



**CONSUMO Y USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE JÓVENES
UNIVERSITARIOS ECUATORIANOS EN TIEMPOS DE CONVERGENCIA,
2015**

Andrea Victoria Velásquez Benavides

TESIS DOCTORAL

Director de la tesis:

Xosé Ramón Pousa Estévez

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE COMPOSTELA

Departamento de Ciencias de la Comunicación

2017



ACEPTACIÓN DEL TUTOR

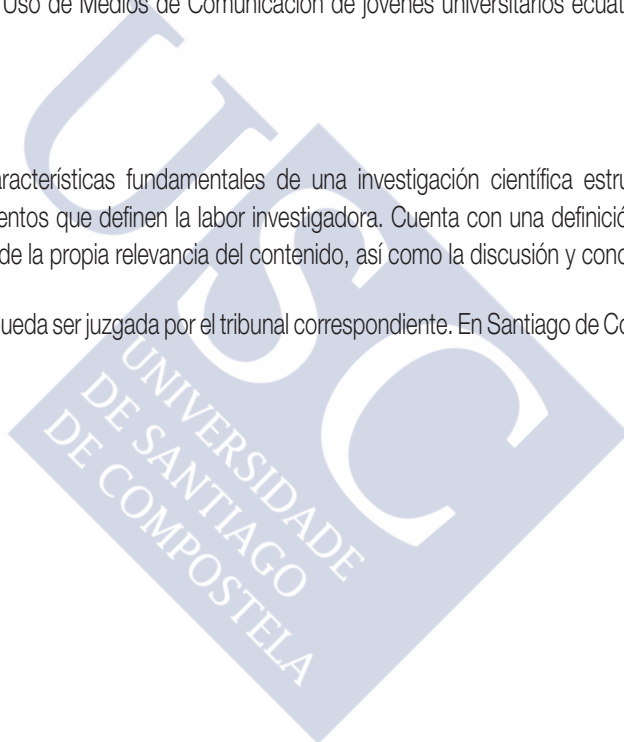
Xosé Ramón Pousa Estévez, profesor de la Universidad de Santiago de Compostela, hace constar que dirigió la tesis doctoral presentada por Andrea Victoria Velásquez Benavides para obtener el grado de doctor. La investigación, titulada “Consumo y Uso de Medios de Comunicación de jóvenes universitarios ecuatorianos en tiempos de convergencia, 2015”.

CERTIFICA:

Que el trabajo responde a las características fundamentales de una investigación científica estructurada y organizada, incorporando los elementos que definen la labor investigadora. Cuenta con una definición clara de objetivos, hipótesis, metodología y de la propia relevancia del contenido, así como la discusión y conclusiones.

Autorizo su presentación para que pueda ser juzgada por el tribunal correspondiente. En Santiago de Compostela, a enero de 2017

Dr. Xosé Ramón Pousa Estévez
DIRECTOR DE LA TESIS





DEDICATORIA

Aquellos que saben lo que es una tesis doctoral, entienden la importancia de estas letras y este apartado. Dedico esta tesis doctoral a mi único amor incondicional, al que nunca me ha fallado y sé que nunca me fallará.

Con un especial amor, a mi madre Zaida Nelia.





AGRADECIMIENTO

Si una tesis doctoral puede llegar a 300 o 400 páginas, las que nunca van a estar demás son las de agradecimiento, y quiero tomar lo necesario para hacerlo porque nunca me cansaré de agradecer a quienes han hecho posible este trabajo con la ayuda de Dios que todo lo ve.

A la Universidad Técnica Particular de Loja por confiar en sus docentes y darnos la oportunidad de caminar hacia el conocimiento. Gracias de manera especial al Dr. José Barbosa y al Ing. Ramiro Cárdenas de quienes siempre he sentido su respaldo.

A todos quienes hacen la UTPL.

A la Universidad de Santiago de Compostela y a todos sus profesores.

A mi estimado director el Dr. Xosé Ramón Pousa que ha puesto todo el empeño y paciencia para enseñarme, pero sobre todo, la confianza en mí para poder presentar esta tesis doctoral.

Al profesor Francisco Campos por su especial apoyo al grupo de investigadores de la Universidad Técnica Particular de Loja.

A mis amigos Miguel y Ana Isabel de la Universidad de Santiago de Compostela: Miguel, gracias por unas palabras tan oportunas en un momento tan oportuno de mi vida; Ana Isabel, gracias porque cuando miro a personas como tú me doy cuenta de que el mundo requiere siempre de gente de buen corazón, “Siempre es bueno ser bueno”, nunca hay que tener miedo de la bondad.

A todos los expertos que me dieron las entrevistas para esta tesis doctoral, especialmente a Nilda Jacks y Guillermo Orozco por toda su buena voluntad en el asesoramiento de este trabajo.

A David Vera, ex Director del INEC, por su asesoramiento estadístico en este trabajo.

A las Universidades del Ecuador que me abrieron sus puertas para realizar esta investigación.

A mi hijo Daniel Ignacio, “Mi primer doctorado”, por toda su paciencia y por toda su comprensión a pesar de ser tan pequeño aún. Si algún día puedes leer esta tesis, quiero que sepas que te amo con todo mi corazón y agradezco infinitamente el hecho de que Dios me haya dado la oportunidad de ser tu madre.

A mis hermanos María del Cisne y Guilber Gonzalo por todo su apoyo moral en este proceso, de igual forma a mis cuñados Leonardo e Ysrayda.

A mi sobrina Zayda Sarahí, la muestra viva de que Dios me escucha.

A mis amigas “Nenas creativas” Jenny, Fanny, Catalina, Naida, Yomara y, de manera especial, a Gabriela: gracias por tus observaciones en esta tesis y por escuchar, sobre todo por tu paciencia para escuchar.

A mis compañeros del Departamento de Ciencias de la Comunicación, muchas gracias por dejarme aprender tanto de ustedes. Gracias de manera especial a Kruzcaya y Verónica con quienes he vivido este “camino”.

A mis compañeros de lucha: Mónica, José, Andrés, Máximo, Jimmy, Nathaly, Alfonsina, Nelly y Cesibel. Siempre serán mis compañeros de lucha, siempre los llevo en mi corazón.

A mis estudiantes de la UTPL de quienes aprendo todos los días cosas nuevas. De manera especial a Andrés, Gianella y Jhon.



Consumo y uso de medios de comunicación de
jóvenes universitarios ecuatorianos en tiempos
de convergencia, 2015.





ÍNDICE

ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN.....	1
SUMMARY.....	3
INTRODUCCIÓN.....	5
1. OBJETO, OBJETIVOS, PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA METODOLOGÍA.....	9
1.1. Objeto de la investigación.....	11
1.2. Propósito y justificación.....	11
1.3. Objetivos y preguntas de la investigación.....	12
1.3.1. Objetivo general:.....	12
1.3.2. Objetivos específicos:.....	12
1.3.3. Preguntas de investigación.....	13
1.4. Hipótesis de la investigación.....	13
1.5. Metodología de la investigación.....	14
1.5.1. Consideraciones de la Metodología del Programa.....	15
1.5.1.1. Resultados por objetivos del Programa Educomunicación y Cultura Digital.....	15
1.5.2. Aplicación metodológica para la presente investigación.....	15
1.6. Análisis bibliográfico y estado del arte.....	17
1.6.1. Análisis de lo que los medios o las empresas privadas ofrecen al grupo objeto de estudio.....	17
1.7. Encuesta de Consumo cultural y uso de medios a estudiantes universitarios del Ecuador ..	18
1.8. Preparación del Programa de Graduación.....	22
1.8.1. Cálculo de la muestra y distribución de las Universidades.....	23
1.8.2. Cálculo de la muestra.....	23
1.8.3. Muestra representativa por Universidades.....	23
1.8.4. Fórmula y ejemplo de cálculo de muestra para la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.....	24
1.9. Cuestionario para aplicación al grupo objeto de estudio.....	24
1.10. Desarrollo de la plataforma web.....	24
1.11. Formación y capacitación de encuestadores.....	28
1.11.1. Utilización de entornos de capacitación y seguimiento.....	28
1.11.2. Uso del Facebook como canal de comunicación.....	28
1.11.3. Desarrollo de la prueba piloto.....	29
1.11.4. Obtención de datos en las universidades restantes.....	29

1.12.	Entrevistas a expertos en el tema	29
1.12.1.	Entrevista a expertos para tesis doctoral “Consumo cultural y uso de medios de comunicación de jóvenes universitarios ecuatorianos en tiempos de convergencia año 2015”	31
2.	MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	35
2.1.	De los Medios de Comunicación masivos a los nuevos medios	37
2.1.1.	Medios de “Comunicación”	37
2.1.2.	Historia de la escritura y la comunicación.	38
2.1.3.	Una breve historia de los medios de comunicación.....	40
2.1.3.1.	Emisor-“Mensaje”- Receptor	46
2.1.4.	De los mass media a los medios digitales.....	48
2.1.5.	La convergencia de los medios	50
2.1.6.	De las mediaciones a las hipermediaciones. Analizando a Martín Barbero y a Scolari.	53
2.1.7.	Ecología de los medios.....	56
2.1.8.	La industria de los medios masivos	57
2.1.8.1.	La crisis de los denominados medios masivos.	61
2.1.9.	Comportamiento del consumidor desde la disciplina del Marketing.	63
2.2.	Tendencias de consumo de medios.....	64
2.2.1.	Comunicación On-line y comunicación móvil	65
2.3.	Audiencias, recepción y usos.....	67
2.3.1.	Definición y redefinición de las audiencias.....	67
2.3.1.1.	¿Cómo se miden las audiencias?.....	70
2.3.1.2.	¿Qué investigar hoy en las audiencias?.....	73
2.3.2.	Prosumidores mediáticos	74
2.3.3.	Estudios de Recepción (ER).....	75
2.3.4.	Recepción y uso.....	78
2.3.4.1.	Consumo de medios de comunicación	78
2.3.5.	Estudios culturales y medios de comunicación masiva	79
2.3.6.	El escenario latinoamericano	81
2.3.6.1.	Estado de los estudios de recepción y audiencias en el Ecuador	84
2.4.	Hábitos de uso y consumo en los jóvenes	90
2.4.1.	La era de los nativos digitales	90
2.4.2.	Los medios de comunicación masiva y los jóvenes.	92
2.4.3.	De los Baby Boomers a la Generación Z	100
2.4.3.1.	Los Baby Boomers	100
2.4.3.2.	Generación X	100
2.4.3.3.	La Generación Y	101
2.4.3.4.	Generación Z	102
2.5.	El escenario mediático ecuatoriano.....	106
2.5.1.	Ley de Comunicación del Ecuador	106
3.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	125
3.1.	Análisis de audiencias y consumo de medios en Ecuador.....	127

3.2. Encuesta a universitarios sobre consumo cultural y consumo de medios de las universidades del Ecuador	150
4. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS Y CONCLUSIONES	210
4.1. Hipótesis de la investigación.....	212
4.2. Bibliografía y fuentes documentales.....	222
ANEXO 1	
Listado de Medios de Comunicación de acuerdo al registro de la CORDICOM- 2015	230
ANEXO 2	
Encuesta: para levantamiento del consumo cultural y mediático.....	266
ANEXO 3	
Transcripción textual de las entrevistas a expertos.....	278
ANEXO 4	
Capturas del manejo del grupo por Facebook.....	296
ANEXO 5	
Fotografías	300
ANEXO 6	
Manual del Estudiante para la elaboración del trabajo de fin de titulación de grado.....	306





ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Características diferenciadoras de los paradigmas cualitativos y cuantitativos.....	16
Tabla 2.	Estructura programática de una investigación.....	19
Tabla 3.	Propuesta metodológica para la investigación de acuerdo al texto de Lorenzo Vilches....	20
Tabla 4.	Estructura de la gestión de la investigación.....	21
Tabla 5.	En función de este modelo y de acuerdo a la presente investigación.....	22
Tabla 6.	Población del Ecuador por edad, proyección al 2015	23
Tabla 7.	Primeras emisoras oficiales de cada país (Latinoamérica).....	42
Tabla 8.	Resumen histórico del Internet.....	44
Tabla 9.	Mediaciones e Hipermediaciones.....	56
Tabla 10.	Estadísticas culturales de la UNESCO 2009.....	59
Tabla 11.	Clasificación de las Industrias culturales para la investigación “Consumo cultural y uso de medios de comunicación de jóvenes universitarios ecuatorianos en tiempos de convergencia”	60
Tabla 12.	Resumen de definiciones	81
Tabla 13.	Características negativas de los Millennials o Generación Y	101
Tabla 14.	Clasificación de medios en el Ecuador (número).....	109
Tabla 15.	Medios por tipo de servicio en el Ecuador de acuerdo al Registro Público de Medios 2015 del Cordicom	110
Tabla 16.	Distribución de medios por provincia Ecuador, de acuerdo al Registro Público de Medios 2015 del Cordicom	111
Tabla 17.	Distribución de medios por tipo y por provincia-Ecuador de acuerdo al Registro Público de Medios.....	112
Tabla 18.	Ficha técnica Tecnologías de la Información y Comunicación (INEC)	116
Tabla 19.	Cadenas Nacionales de Televisión Abierta.....	122
Tabla 20.	Géneros de programas ofrecidos por la TV	123
Tabla 21.	Los 10 títulos más vistos: origen, rating, share	124
Tabla 22.	Usuarios de las principales redes sociales en el mundo y en el Ecuador	136
Tabla 23.	Encuestas realizadas de acuerdo a las Universidades de Ecuador	151
Tabla 24.	Edad de los estudiantes.....	152
Tabla 25.	Semestre cursado por los estudiantes.	153
Tabla 26.	Ingresos personales de los estudiantes.....	153
Tabla 27.	Ingresos familiares de los estudiantes.	154
Tabla 28.	Aparatos de televisión en casa.....	157
Tabla 29.	Computadores instalados en casa.	159

Tabla 30.	Número de computadores que poseen los estudiantes.....	160
Tabla 31.	Lugares de acceso a Internet de acuerdo a importancia (Frecuencias acumuladas).	161
Tabla 32.	Lugares de acceso a Internet de acuerdo a importancia (Porcentajes).	161
Tabla 33.	Internet en casa.	164
Tabla 34.	Internet por celular/dispositivos móviles.	165
Tabla 35.	Sobre teléfonos móviles.	165
Tabla 36.	Tipo de celular.....	167
Tabla 37.	Principal uso del teléfono móvil- Suma de frecuencias en orden de importancia.....	168
Tabla 38.	Principal uso del teléfono móvil.	169
Tabla 39.	Actividades de ocio – suma de frecuencias en orden de importancia.	171
Tabla 40.	Actividades de ocio en porcentajes en función de la suma de frecuencias-Escala de importancia.....	171
Tabla 41.	Lugar de ocio, porcentajes en función de las frecuencias acumuladas.	172
Tabla 42.	Lugar de ocio, frecuencias acumuladas.	172
Tabla 43.	Compañía para el ocio.	174
Tabla 44.	Compañía para el ocio, frecuencias acumuladas.....	174
Tabla 45.	Mira TV Abierta	175
Tabla 46.	Programación preferida de televisión, porcentajes en función de las frecuencias acumuladas.	175
Tabla 47.	Mira Tv pagada/segmentada.	176
Tabla 48.	Canales preferidos en función de las frecuencias acumuladas-orden de importancia.	177
Tabla 49.	Presencia en redes sociales de los canales de televisión de señal abierta.	177
Tabla 50.	Hábito de escuchar radio.....	179
Tabla 51.	Lugares donde escucha radio.....	180
Tabla 52.	Programación preferida de radio.	181
Tabla 53.	Hábito de lectura de periódicos.	182
Tabla 54.	Compra/suscripción periódicos.....	183
Tabla 55.	En caso de que esté suscrito.	183
Tabla 56.	Soporte principal de lectura.	184
Tabla 57.	Compra/suscripción revistas.....	185
Tabla 58.	En caso de que esté suscrito/revistas.	185
Tabla 59.	Soporte principal de lectura.	185
Tabla 60.	Tipo de revista.	186
Tabla 61.	Lugar de lectura.....	186
Tabla 62.	Consumo de películas.....	187
Tabla 63.	Hábito de lectura de libros.	187
Tabla 64.	Adquisición de libros.	188

Tabla 65.	En caso de que esté suscrito/libros.....	188
Tabla 66.	Soporte principal de lectura/libros.....	188
Tabla 67.	Tipo de libros que más lee.....	189
Tabla 68.	Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música.....	190
Tabla 69.	Formato/medio más consumido.....	190
Tabla 70.	Estilo de música.....	190
Tabla 71.	Medios de comunicación y prácticas simultaneas	191
Tabla 72.	Consumo Cultural.....	192
Tabla 73.	Principales usos de Internet.....	193
Tabla 74.	Frecuencia de acceso a Facebook.....	194
Tabla 75.	Plataforma Facebook: horario de acceso.....	194
Tabla 76.	Finalidad del acceso Facebook/selección múltiple.....	195
Tabla 77.	¿Con quién se relaciona en Facebook? Selección múltiple.....	195
Tabla 78.	Procedencia de las personas con las que se relaciona.....	195





ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.	Empresas proveedoras de información de medios, audiencias y publicidad en el Ecuador	18
Ilustración 2.	Captura de pantalla de inicio a la plataforma web www.infomedios.ec	25
Ilustración 3.	Captura de pantalla de la sección Encuestas en la plataforma www.infomedios.ec	26
Ilustración 4.	Captura de pantalla de la sección Administración de reportes de la plataforma www.infomedios.ec	26
Ilustración 5.	Captura de pantalla de la sección Administración de reportes de la plataforma www.infomedios.ec	27
Ilustración 6.	Captura de pantalla de la sección Gráficos de la plataforma www.infomedios.ec	27
Ilustración 7.	Evolución de la telefonía móvil en el Ecuador	66
Ilustración 8.	Penetración de las aplicaciones de Smartphone por años	67
Ilustración 9.	Usos de Internet en Latinoamérica	72
Ilustración 10.	Inmigrantes digitales	91
Ilustración 11.	Distribución de las generaciones en Ecuador	103
Ilustración 12.	¿Qué esperan los Millenials del Trabajo?	104
Ilustración 13.	¿Cómo se ven los Millenials en 10 años?	105
Ilustración 14.	Principales usos digitales de los Millennials	106
Ilustración 15.	Equipamiento tecnológico en el hogar	117
Ilustración 16.	Hogares que tienen teléfono fijo y celular a nivel nacional	117
Ilustración 17.	Acceso a Internet según el área	118
Ilustración 18.	Hogares que tienen acceso a Internet a Nivel Nacional	118
Ilustración 19.	Porcentaje de personas que han utilizado Internet en los últimos 12 meses por área	119
Ilustración 20.	Lugar de Internet por área	119
Ilustración 21.	Razones de uso de Internet por área	120
Ilustración 22.	Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE) a nivel nacional	120
Ilustración 23.	Porcentaje de personas Analfabetas Digitales por área	121
Ilustración 24.	Porcentaje de población con celular y redes sociales	121
Ilustración 25.	¿Por qué el consumo va incrementándose año a año?	128
Ilustración 26.	Top of Mind o reconocimiento de Medios Casos Quito y Guayaquil.	128
Ilustración 27.	Calificación de Medios casos Quito y Guayaquil	129
Ilustración 28.	Razones del “no consumo de prensa”	131
Ilustración 29.	Lugares de acceso a internet, primera preferencia.	162
Ilustración 30.	Lugares de acceso a internet, segunda preferencia	162

Ilustración 31.	Lugares de acceso a internet, tercera preferencia.	163
Ilustración 32.	Lugares de acceso a internet, segunda preferencia.....	163
Ilustración 33.	Oferta de la empresa Movistar del plan de datos postpago más económico.	166
Ilustración 34.	Oferta de la empresa Claro del plan de datos postpago más económico.	166
Ilustración 35.	Oferta de la empresa CNT del plan de datos postpago más económico.	167
Ilustración 36.	Publicación de la Escuela Superior politécnica de Chimborazo en Diario el Telégrafo el 26 de julio de 2015.	214
Ilustración 37.	Publicación de la Universidad Internacional del Ecuador.....	215



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Propuesta metodológica	17
Gráfico 2.	Clasificación de los medios en el Ecuador de acuerdo al Registro Público de Medios 2015 del Cordicom	109
Gráfico 3.	Medios por tipo de servicio en el Ecuador de acuerdo al Registro Público de Medios 2015 del Cordicom	110
Gráfico 4.	Programación por clasificación de contenido- Televisión -AVS Ecuador, de acuerdo al Registro Público de Medios 2015 del Cordicom.....	113
Gráfico 5.	Programación según el origen de contenido — Televisión /AVS Ecuador, de acuerdo al Registro Público de Medios 2015 del Cordicom.....	113
Gráfico 6.	Programación por clasificación de audiencias — Televisión/AVS Ecuador, de acuerdo al Registro Público de Medios 2015 del Cordicom.....	114
Gráfico 7.	Programación por audiencias objetivo — Televisión/AVS Ecuador, de acuerdo al Registro Público de Medios 2015 del Cordicom	115
Gráfico 8.	Audiencia por canal de televisión- Ecuador	123
Gráfico 9.	Share por canal de televisión Ecuador.....	123
Gráfico 10.	Evolución del Consumo de Medios en el Ecuador 2010-proyección 2020.	131
Gráfico 11.	Inversión de la categoría Universidades por medio de comunicación 2013-2014.	132
Gráfico 12.	Porcentaje de conexión a Internet y a diferentes dispositivos — Ecuador.	134
Gráfico 13.	Las nuevas organizaciones son protagonistas de los cambios.....	134
Gráfico 14.	Consumidores en las redes sociales.	135
Gráfico 15.	Los ecuatorianos dedican más consumo a las redes sociales.....	137
Gráfico 16.	Perfiles de Facebook en Ecuador con mayor número de fans.	137
Gráfico 17.	Perfiles de mayor audiencia o con más seguidores en twitter — Ecuador.....	138
Gráfico 18.	Perfiles de más rápido crecimiento en Twitter — Ecuador.....	138
Gráfico 19.	Perfiles de más rápido crecimiento en Twitter TOP 5.....	138
Gráfico 20.	Perfiles de Twitter-Estadísticas en Ecuador.	139
Gráfico 21.	Evolución de medios en Millenials (Y) Ecuador.....	140
Gráfico 22.	Evolución de los medios emergentes en la Generación Z - Ecuador.	140
Gráfico 23.	Internet está cambiando hábitos, más allá de medios	141
Gráfico 24.	Principales herramientas de las nuevas generaciones-Ecuador.	142
Gráfico 25.	¿Qué está haciendo menos por estar más tiempo en Internet? Millenials y Generación Z — Ecuador.....	143
Gráfico 26.	Share de audiencia 2009-2014.	143
Gráfico 27.	% Audiencia en Prime Time de Tv Nacional (base tienen Tv pagada).	144

Gráfico 28.	Consumidores conectados a otros dispositivos en el prime time.....	144
Gráfico 29.	¿En qué medios les molesta ver/escuchar publicidad- Ecuador Millenials y Z.....	145
Gráfico 30.	% que no le presta atención a la publicidad en medios.	145
Gráfico 31.	Para las marcas, esto significa ser parte de la escena del consumidor.	146
Gráfico 32.	Youtube: cultura web autentica de contenidos Ecuador-2014.....	146
Gráfico 33.	Contenidos en el bolsillo: las nuevas generaciones están más dispuestas a la descarga de aplicaciones desde sus smartphones.....	147
Gráfico 34.	Semestre al que pertenecen los estudiantes en porcentajes.	152
Gráfico 35.	Ingresos personales de los estudiantes.	154
Gráfico 36.	Ingresos familiares de los estudiantes.	155
Gráfico 37.	Datos de empleo, desempleo y Subempleo del Ecuador.....	155
Gráfico 38.	Número de computadoras que poseen los estudiantes.....	160
Gráfico 39.	Internet en casa.	164
Gráfico 40.	Internet por celular/dispositivos móviles.	165
Gráfico 41.	Sobre teléfonos móviles.	166
Gráfico 42.	Tipo de celular	168
Gráfico 43.	Principal uso del teléfono móvil — primera preferencia.....	169
Gráfico 44.	Principal uso del teléfono móvil — segunda preferencia.	170
Gráfico 45.	Principal uso del teléfono móvil — tercera preferencia.....	170
Gráfico 46.	Tiempo dedicado para el ocio diario.	173
Gráfico 47.	Período reservado para el ocio.....	173
Gráfico 48.	Mira Tv abierta.	175
Gráfico 49.	Mira Tv pagada- segmentada.	176
Gráfico 50.	Hábito de escuchar radio.....	179
Gráfico 51.	Lugar donde escucha radio.	180
Gráfico 52.	Hábito de lectura de periódicos.	183
Gráfico 53.	Hábito de lectura de revistas.....	184

RESUMEN

Esta tesis doctoral es el complemento a una tesis de maestría del año 2011 en donde se había planteado abrir una nueva línea de investigación en el Ecuador sobre los estudios culturales, de recepción y de medios. Es una radiografía al consumo cultural y cómo accedieron a él los estudiantes universitarios del Ecuador del año 2015. Las emisiones de los medios de comunicación han sido analizadas desde las organizaciones gubernamentales y agencias de publicidad, así como la medición de audiencias que manejan estas empresas para enfocar sus estrategias y hacer sugerencias a sus clientes. También se estudiaron 26 universidades del Ecuador con muestras representativas de cada universidad, dentro de un grupo objetivo de jóvenes entre 18 y 25 años considerados generacionalmente como los *Millennials* –que marcan tendencias de consumo importantes y son un punto de referencia a la hora de tomar decisiones en todos los contextos de la sociedad-. A este grupo objeto de estudio se le aplicó un cuestionario de consumo mediático y consumo cultural logrando 8.483 encuestas.

La investigación se desarrolló en una etapa denominada “*convergencia mediática*” que atraviesa el Ecuador actualmente y en la cual se sustenta esta tesis doctoral. El presente trabajo de investigación aborda el cambio de paradigma comunicacional a partir de la aparición de la era digital, mostrando a las audiencias como consumidores activos o *prosumidores* de medios masivos. Esta tesis también contiene un nuevo planteamiento teórico y metodológico en este tipo de estudios, sustentado por la investigación y por lo que se define como el futuro escenario de este tipo de trabajos. Para su consolidación se ha entrevistado a quienes se consideran expertos en el tema y a los cuales nos unimos en su objetivo y trabajo.

Palabras clave: Consumo de medios, millenials, convergencia de medios, medios digitales, Ecuador.



SUMMARY

This doctoral thesis is the complement to a thesis of a master of the year 2011 when it was raised to open a new line of research in Ecuador about the cultural studies, of reception and of media. It is an x-ray to cultural consumption and how the University students of Ecuador acceded to it in 2015. The emissions of the media have been analyzed by governmental organizations and advertising agencies, as well as the measurement of audiences, which manage these companies to focus on their strategies and make suggestions to their clients. Also 26 universities in Ecuador were studied with representative samples of each University, within a target group of young people between 18-25 years old considered generationally as *Millennials* - that mark important consumer trends and are a reference point when making decisions in all contexts of society. To this group object of study it was applied a questionnaire about media and cultural consumption achieving 8.483 surveys.

The research was developed in a stage called "*media convergence*" that Ecuador is passing through these days and in which it is supported this doctoral thesis. The present research work addresses the change of communicational paradigm starting from the appearance of the digital era, showing to the audiences as active consumers or *prosumers* of mass media. This thesis also contains a new theoretical and methodological approach in this type of studies, supported by the research and by what it is defined as the future scenario of this type of work. For its consolidation there were interviewed to whom are considered experts in the theme and to whom we unite in their objective and work.

Key words: media consumption, millennials, media convergence, digital media, Ecuador.



INTRODUCCIÓN

Internet -como medio, como soporte, como tecnología- ha modificado todos los aspectos de la sociedad y de manera especial el intercambio de información. Los medios de comunicación como los conocemos están inmersos en este proceso de mutabilidad, existen ya varias investigaciones que documentan esta evolución, sin embargo, para explicar lo que ocurre en el contexto ecuatoriano, se presenta este trabajo basado en un grupo particular de jóvenes universitarios del país conocidos generacionalmente como los *millenials*.

Esta tesis pretende ser un aporte firme a partir de autores, corrientes, estudios y escuelas en los que se basa la construcción teórica, centrándose especialmente en la manera de consumo cultural y uso de los medios de comunicación de los estudiantes universitarios del Ecuador. Se han empleado diferentes metodologías y técnicas de investigación para la obtención de datos y resultados que, asimismo, podrán ser utilizados por futuros estudios en el ámbito del consumo cultural de medios, recepción y audiencias. Además, esta investigación y sus resultados pueden ser útiles para diferentes actores que, directa o indirectamente, estén vinculados al tema que aquí se aborda, como las instituciones públicas, los medios de comunicación e instituciones gubernamentales y -por último, pero no menos importante- para especialistas y estudiosos del tema.

Desde el punto de vista teórico se considera importante para esta investigación trabajar con autores que desarrollan aspectos vinculados a “Mediaciones”, como Jesús Martín Barbero (1987). También es necesario recurrir a los estudios sobre las conceptualizaciones de audiencias que nos aportan Néstor García Canclini (2007) y Orozco (2010).

Por otro lado y en cuanto a la propuesta teórica sobre “Hipermediaciones”, nos hemos basado en la perspectiva de Scolari (2008); para los Estudios Culturales a nivel mundial nos apoyamos en Richard Hoggart y en Stuart Hall y a nivel latinoamericano se destacan las aportaciones de García Canclini (1995) y Jesús Martín Barbero. Asimismo, también se tuvieron en cuenta las contribuciones de Nilda Jacks (2010) para los Estudios de Recepción en Latinoamérica y, además, se abordan las principales tendencias del consumo de medios del entorno mundial y el contexto ecuatoriano desde la aportación de varios autores.

Como hipótesis nos planteamos las siguientes:

- H1.- Los medios impresos han experimentado una disminución en su uso en el grupo objeto de estudio.
- H2.- Los jóvenes universitarios objeto de estudio consumen contenidos en formatos digitales en un mayor porcentaje.
- H3.- Las universidades objeto de estudio enfocan sus estrategias comunicacionales basadas en el comportamiento mediático de los jóvenes, grupo objetivo.
- H4.- El teléfono móvil es el dispositivo de comunicación de mayor consumo en el grupo objeto de estudio.

Para probar estas hipótesis y alcanzar los objetivos propuestos en la investigación y desde el punto de vista metodológico son necesarias tres tipos de metodologías:

1. El análisis bibliográfico y estado del arte que nos permite realizar un análisis de lo que los medios de comunicación o las empresas privadas ofrecen al grupo objeto de estudio.
2. La metodología cuantitativa, como es la encuesta de consumo cultural y uso de medios a estudiantes universitarios del Ecuador.
3. La metodología cualitativa que nos permite conocer, a través de las entrevistas, las percepciones que los expertos tienen sobre el tema en cuestión.

Como se ha indicado, esta investigación se sustenta en el análisis bibliográfico y estado del arte apoyado en un análisis del escenario mediático, consumo de medios y las audiencias a través de la información secundaria proporcionada por agencias especializadas, entre ellas, Infomedia, Ibope Time del Ecuador, Zenith Optimedia Ecuador y Nielsen Ecuador; además, se utilizó todo lo que se puede obtener públicamente del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) respecto al tema en mención, así como la información proporcionada por organismos públicos como el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación CORDICOM y de la Superintendencia de la Información y Comunicación SUPERCOM del Ecuador.

En lo que concierne a la metodología cuantitativa, cuenta entre sus técnicas con la encuesta, y que partió de la concepción Lorenzo Vilches (2011) a través de la estructura programática que propone en su texto.

Por su parte, la metodología cualitativa provee la técnica de las entrevistas y que fue considerada necesaria para esta investigación. En este sentido, el guión adecuado para la implementación de esta técnica responde a preguntas dirigidas a expertos en los temas que aquí se abordan para visionar un horizonte teórico aún no definido.

Los datos e información extraídos se obtuvieron a partir de las metodologías expuestas y fueron aplicadas sobre la muestra escogida, que corresponde a estudiantes universitarios ecuatorianos sobre los que no se posee información específica y sistematizada. Estos jóvenes representan a una élite cultural que involucra a varios sectores interesados en conocer sus comportamientos de consumo y uso de los medios, puesto que son ellos quienes en el futuro definirán los modelos de negocios para varias organizaciones y la relación con los medios de comunicación.

Dentro de la encuesta realizada a los estudiantes universitarios se trataron los siguientes aspectos:

- Datos personales.
- Tecnologías de la información y comunicación.
- Ocio.
- Algunos usos mediáticos.
- Medios de comunicación.
- Consumo cultural.
- Principales usos de Internet.

Por lo tanto esta investigación se estructura de la siguiente manera:

El capítulo I describe la metodología aplicada para este tipo de estudios de consumo, se detallan las ventajas y desventajas de una metodología cualitativa o cuantitativa, dado que los estudios de consumo de medios necesitan de ellas para poder extraer conclusiones correctas. En este capítulo también se incluye la explicación del desarrollo de una plataforma web para poder recopilar la información.

El capítulo II hace un recorrido por las principales definiciones de los conceptos clave de la presente investigación, así como las capitales corrientes teóricas que dan sustento al cambio que experimentan los medios de comunicación, desde las apreciaciones más simples de emisor, mensaje y receptor, hasta la explicación de lo que sucede con la convergencia mediática, la ecología de los medios y la comunicación On-line y la comunicación móvil. También se aborda el término “audiencia” explicando su definición, redefinición, los estudios culturales, estudios de recepción y el cambio que se experimenta de receptores a *prosumidores*, es decir, usuarios productores de contenidos.

El capítulo II explora también a los jóvenes y sus principales hábitos de uso y consumo, cuáles son sus principales comportamientos y un análisis generacional para explicar las características de los denominados “millennials”. Finalmente, aborda las principales tendencias del consumo de medios a nivel mundial y su situación ecuatoriana. Se analiza también la oferta mediática en el Ecuador.

El capítulo III muestra los resultados de la investigación cuantitativa después de la aplicación del cuestionario de consumo cultural y mediático, así como también se muestra los resultados de las entrevistas realizadas a los expertos en los temas que se han ido desarrollando: Francisco Campos, Guillermo Orozco, Amparo Huertas, Nilda Jacks, Mario Carlón, José Luis Orihuela, Miquel de Moragás y Denis Renó.

Para finalizar, en el capítulo IV se realiza la comprobación de las hipótesis planteadas dentro de esta investigación, además de emitir las conclusiones, citar la bibliografía y las fuentes documentales y añadir los anexos.



CAPÍTULO 1



OBJETO, OBJETIVOS,
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN
Y PRESENTACIÓN DE LA
METODOLOGÍA



RESUMEN DEL CAPÍTULO

El presente capítulo detalla lo que será la investigación, el porqué de su importancia en este momento en el entorno ecuatoriano, la toma de decisiones sobre el grupo objeto de estudio, un breve estado del arte para la justificación de este trabajo y una descripción clara de la metodología empleada para poder contestar las preguntas de investigación y despejar las hipótesis. La explicación de la metodología es clave para el desarrollo del trabajo investigativo. Un investigador siempre se pregunta cómo contestar a los interrogantes y dar solución a las diferentes cuestiones, la manera de lograr esto se detalla y sustenta al inicio de esta tesis. La descripción de la metodología incluye también las técnicas que se van a utilizar.

1.1. Objeto de la investigación

Esta investigación pretende describir y analizar el caso específico de la utilización de medios y el consumo cultural de los estudiantes universitarios del Ecuador del año 2015, para así conocer cuáles son sus preferencias y hábitos relacionados con: prensa, radio, televisión, internet, cine, libros y teléfono móvil; saber qué tiempo dedican a estos medios de comunicación; cuáles son los formatos preferidos en cada uno de ellos y la confianza que les asignan; pero, sobre todo, comprender qué actividades pueden realizar al mismo tiempo. También se hará un análisis desde el punto de vista de los medios de comunicación y de sus estrategias para atraer al grupo objeto de estudio, y, finalmente, se realizarán entrevistas a los expertos en el tema para visionar un horizonte teórico aún no definido.

Este trabajo es el primer paso hacia un estudio de consumo de medios en estudiantes universitarios ecuatorianos, sobre los que no se posee información específica y sistematizada. Estos jóvenes representan una élite cultural que involucra a varios sectores interesados en conocer sus comportamientos de consumo y uso de los medios pues serán quienes en adelante definan los modelos de negocios para varias organizaciones y la relación con los medios de comunicación.

1.2. Propósito y justificación

Muchos autores se han preocupado por los estudios de investigación en comunicación, sin embargo, los trabajos sobre la recepción y audiencias en el Ecuador aún tienen un largo camino por recorrer. En Ecuador existen algunas iniciativas aunque no están organizadas; no obstante, con el siguiente estudio se pretende estructurar todos esos proyectos para aprovechar información valiosa que beneficie a varios sectores como: la academia, los medios de comunicación, las instituciones gubernamentales y las empresas. Checa (2006), Basantes, Herrera y Cruz (2010) -que han realizado investigaciones sobre los estudios de recepción en Ecuador-, coinciden en que no hay un estado del arte de los mismos y en el último encuentro sobre este tema, realizado en CIESPAL en 2010 y coordinado

por Nilda Jacks, se proponía una nueva agenda para el futuro en donde se invitaba a un replanteamiento de los conceptos y a abrir una nueva línea de investigación. Al mismo tiempo, en los últimos quince años ha sido de suma importancia el apoyo a la investigación por parte de la Universidad Técnica Particular de Loja en todas sus áreas, incluida la desarrollada en el campo de la comunicación, por ello se ha respaldado a sus docentes en su formación de investigación, coincidiendo con el replanteamiento del gobierno de Rafael Correa en la Educación Superior¹. Este apoyo se transforma en la apertura de nuevas líneas de estudio y aportes a la construcción de la comunicación científica en ese país.

Por otro lado, las iniciativas de investigación de la empresa privada y la información que se posee de este tema es amplia, pero responde a intereses generados desde los medios de comunicación y los anunciantes que buscan esta información, con el afán de llegar a sus grupos objetivos.

El propósito de este trabajo es hacer una valoración del estado actual del consumo cultural y de medios de comunicación en jóvenes universitarios ecuatorianos, abrir una nueva línea de investigación en este tema, construir la nueva comunidad de científicos de comunicación en el Ecuador y ofrecer esta información desde la visión imparcial de la academia a diferentes sectores: gubernamental, privado y a las mismas universidades objeto de estudio.

1.3. Objetivos y preguntas de la investigación

1.3.1. Objetivo general:

- Obtener información del consumo cultural y uso de los medios de comunicación en los estudiantes universitarios del Ecuador en el período marzo, abril y mayo de 2015.

1.3.2. Objetivos específicos:

- Obtener la información de los medios más consumidos entre los estudiantes objeto de estudio.
- Explorar los usos más relevantes que hacen los jóvenes objeto de estudio de cada medio de comunicación.
- Desarrollar una plataforma web en donde se conserve esta información para varios sectores y posicionarla como un referente desde la academia.
- Describir y analizar los hábitos de consumo y uso de la prensa de los estudiantes universitarios.
- Describir y analizar los hábitos de consumo y uso de la radio de los estudiantes universitarios.
- Describir y analizar los hábitos de consumo y uso de la televisión de los estudiantes universitarios.
- Describir y analizar el consumo cultural de los estudiantes objeto de estudio (cine, libros, galerías, música).
- Describir y analizar los hábitos de consumo y uso de la red Facebook en los jóvenes objeto de estudio.
- Realizar una investigación articulada que responda a las necesidades científicas y sociales del entorno.

1 De acuerdo al acuerdo Nro. 2012-029 de la República del Ecuador, existe la Política pública de la Senescyt para el fomento del Talento Humano en Educación Superior.

1.3.3. Preguntas de investigación.

- ¿Cuál es el contexto ecuatoriano para este tipo de investigación?
- ¿Qué ofrecen los medios de comunicación en su programación para el grupo objeto de estudio?
- ¿Qué medios de comunicación consumen los jóvenes objeto de estudio?
- ¿Cuáles son los principales hábitos de consumo de los jóvenes objeto de estudio?
- ¿Cuáles son los principales hábitos de consumo de prensa de los jóvenes objeto de estudio?
- ¿Cuáles son los principales hábitos de consumo de radio de los jóvenes objeto de estudio?
- ¿Cuáles son los principales hábitos de consumo de televisión de los jóvenes objeto de estudio?
- ¿Cuáles son los principales hábitos de consumo de internet de los jóvenes objeto de estudio?
- ¿Cuáles son los principales hábitos de consumo de teléfono móvil de los jóvenes objeto de estudio?
- ¿Cuáles son las principales tendencias de consumo de los jóvenes de esta investigación?
- ¿Cuál es el horizonte teórico y metodológico según los expertos en el tema?

1.4. Hipótesis de la investigación

- **H1.- Los medios impresos han experimentado una disminución en su uso en el grupo objeto de estudio.**

Esta hipótesis se basa en el escenario mediático mundial que presentan medios como la prensa y las revistas, suponemos que lo mismo ocurre en Ecuador con los jóvenes entre 18 y 25 años, es decir, el consumo de estas vías de comunicación impresas ha decrecido hasta niveles mínimos o es casi inexistente.

- **H2.- Los jóvenes universitarios objeto de estudio consumen contenidos en formatos digitales en un mayor porcentaje.**

Esta hipótesis se basa en la transformación que sufre no sólo esta generación de jóvenes, sino toda la sociedad y que actualmente es un suceso global. Suponemos que los contenidos en formatos digitales y el uso de dispositivos que permiten este acceso favorecen que los universitarios ecuatorianos objeto de estudio realicen el consumo de este modo.

- **H3.- Las universidades objeto de estudio enfocan sus estrategias comunicacionales basadas en el comportamiento mediático de los jóvenes, grupo objetivo.**

Al ser las Universidades las instituciones que llaman la atención a este grupo objetivo y donde ellos permanecen un promedio de 5 años, esta hipótesis se fundamenta en el cambio que han tenido que realizar estos organismos académicos para comunicarse, ya sea con fines publicitarios o en el entorno educativo mismo.

- **H4.- El teléfono móvil constituye el medio de comunicación de mayor consumo en el grupo objeto de estudio.**

El teléfono móvil y el *Smartphone* se han posicionado a nivel mundial como los dispositivos de mayor penetración en el mercado, suponemos que, al reunir Ecuador las condiciones necesarias para que el grupo objeto de estudio acceda a estos dispositivos, este es el medio más consumido por ellos.

1.5. Metodología de la investigación

“Es tiempo de dejar de construir muros entre métodos y empezar a construir puentes”
Reichardt y Cook

Antes de iniciar la explicación del desarrollo de la metodología se debe exponer que la finalidad de esta investigación es dar apoyo a un gran programa denominado “Educomunicación y Cultura digital” del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja.

La investigación científica no puede ser algo desarticulado, es un “mano a mano” entre docentes, compañeros, estudiantes, investigadores y gestores que aspiran a conseguir los mismos objetivos. En ese escenario, la Universidad Técnica Particular de Loja, a través del Vicerrectorado de Investigación, había solicitado en la convocatoria anual de proyectos la integración de las diferentes investigaciones y así unificar los diversos logros; la intención era dotar de unidad a los estudios con una base común. Este es la razón por la cual el grupo del Departamento de Ciencias de la Comunicación presentó el Programa de Investigación denominado “Educomunicación y Cultura Digital, dirigido por Abel Suñing y con la co-dirección de otros docentes investigadores del Departamento, entre ellos yo misma.

“Educomunicación y Cultura Digital” contribuye a la iniciativa Smart Land² en razón de la sistematización de indicadores sobre cultura y producción audiovisual, competencias mediáticas de jóvenes, recepción, usos y consumo de contenidos culturales a través de los medios de comunicación. Los proyectos que conforman el programa son: Competencias mediáticas, Consumo cultural y medios de comunicación en jóvenes, Responsabilidad Social Universitaria, Televisión Digital y Observatorio de Comunicación Organizacional. Estos proyectos aportarán datos que facilitarán la orientación de políticas públicas de comunicación y desarrollo social del Ecuador, especialmente en la zona 7.

Los objetivos del Programa son:

- Describir y analizar el consumo y uso de medios de comunicación en los estudiantes universitarios del país con énfasis en la Zona 7.
- Determinar indicadores para evidenciar modelos de gestión socialmente responsables que sirvan de base para una comunicación correcta y así puedan sostener una reputación positiva.
- Contribuir a la mejora de la alfabetización mediática de los estudiantes y profesores universitarios de la Zona 7.
- Determinar las aplicaciones interactivas que acompañen a la emisión de contenidos educativos, tomando como caso de estudio una ciudad de la Zona 7 que esté próxima o que ya emita televisión digital terrestre.
- Identificar nuevos modos de financiación surgidos en la era digital, como el crowdfunding o micro mecenazgo, y su aplicación real tomando como referencia la Zona 7 y su relación con casos de éxito en América Latina.

² Smart Land, es una iniciativa de la UTPL que amplía el concepto de Smart Cites, con el propósito de contribuir al desarrollo inteligente de un territorio. Tiene como objetivo implementar una plataforma de monitoreo, colección de datos y generación de modelos predictivos que apoyen la toma de decisiones para la gestión inteligente del territorio, con énfasis en la región Sur del Ecuador.

La presente investigación contribuye a los objetivos Nro. 1, 3 y 5 de este gran programa de investigación.

1.5.1. Consideraciones de la Metodología del Programa.

El programa de investigación utiliza métodos cualitativos y cuantitativos, los instrumentos están relacionados con los proyectos a ejecutar, principalmente: la observación, análisis de contenidos, estudios de caso y encuestas.

El diseño metodológico tiene en cuenta información recolectada de la población estudiantil perteneciente a las instituciones de educación superior, el programa se maneja por resultados, por objetivos que se detallan a continuación y uno de ellos incluye la graduación de dos doctorandos del Departamento de Ciencias de la Comunicación.

1.5.1.1. Resultados por objetivos del Programa Educomunicación y Cultura Digital.

- 5 Publicaciones indexadas en ISI o Scopus.
- 5 Ponencias en congresos nacionales e internacionales.
- 5 Artículos de divulgación.
- 50 Trabajos de Fin de Titulación (TFT) de Comunicación Social y Relaciones Públicas.
- Docentes que se gradúen de doctorado (2 tesis).
- Propuesta de Maestría en Comunicación Digital.

Metodológicamente la única forma de reunir esta información en el contexto ecuatoriano desde la academia era incluirla en un programa de investigación que involucrase el respaldo necesario: el financiamiento, al director de la investigación (doctoranda), la formación y apoyo a los estudiantes con la correcta tutoría para lograr los objetivos en conjunto (Trabajos de fin de Titulación).

1.5.2. Aplicación metodológica para la presente investigación.

Para realizar una investigación sobre el consumo cultural y el consumo de medios de comunicación primero hay que reflexionar sobre qué tipo de investigación es: ¿Investigación social?. Sin duda. Estamos frente a un estudio que puede ser abordado desde diferentes ciencias: sociología, comunicación, publicidad y marketing, por lo tanto, definir previamente los rasgos característicos servirá para plantear correctamente la metodología de la investigación a utilizar. "La Metodología es la ciencia que nos enseña a dirigir determinado proceso de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados y tiene como objetivo darnos la estrategia a seguir en el proceso" (Cortés & Iglesias, 2004, p.8). El método es el procedimiento que se sigue para esa búsqueda.

Es conocido el pronunciamiento de varios autores en referencia a la investigación cualitativa y cuantitativa, el enfrentamiento entre ambos paradigmas marcó del desarrollo de la sociología en los años setenta. La inexistencia de un paradigma dominante, con el consiguiente enfrentamiento de los

enfoques teórico-metodológicos existentes (en busca de hegemonía o supremacía sobre los demás), provoca la crisis de la sociología y la consiguiente redefinición de su objeto de conocimiento.

La Tabla 1 muestra los paradigmas cualitativos y cuantitativos y establece sus diferencias. Las investigaciones de consumo de medios necesitan complementar las dos metodologías para lograr los resultados esperados.

Tabla 1. Características diferenciadoras de los paradigmas cualitativos y cuantitativos

	<i>Paradigma cuantitativo</i>	<i>Paradigma cualitativo</i>
<i>Base epistemológica</i>	Positivismo, funcionalismo	Historicismo, fenomenología, interaccionismo simbólico.
<i>Énfasis</i>	<i>Medición</i> objetiva (de los hechos sociales, opiniones o actitudes individuales); demostración de la causalidad y la <i>generalización</i> de los resultados de la investigación.	El actor individual: <i>descripción</i> y <i>comprensión interpretativa</i> de la conducta humana, el propio marco de referencia del individuo o grupo social que actúa.
<i>Recogida de información</i>	Estructurada y sistemática	<i>Flexible</i> : un proceso interactivo continuo, marcado por el desarrollo de la investigación.
<i>Análisis</i>	<i>Estadístico</i> , para cuantificar la realidad social, las relaciones causales y su intensidad.	<i>Interpretacional</i> , socio-lingüístico y semiológico de los discursos, acciones y estructuras latentes.
<i>Alcance de resultados</i>	<i>Nomotética</i> : búsqueda cuantitativa de leyes generales de la conducta.	<i>Ideográfica</i> : búsqueda cualitativa de significados de la acción humana.

Fuente: El cuadro ha sido tomado del texto: Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social de M. Ángeles Cea D'Ancona

El cuadro nos permite establecer las diferencias, ventajas y desventajas de cada metodología y depende del investigador decidir cuál aplicará en función de su objeto de estudio. Para cualquier investigador, abordar un tema que involucra los siguientes tres conceptos (*medios de comunicación, jóvenes y consumo*) puede resultar un trabajo complejo si no centra sus objetivos y si no define la metodología adecuada. Se puede hablar de diversas metodologías e incluso escribir varias tesis sobre ellas, sin embargo, en el trabajo que sigue se deben tener presentes dos ideas básicas: 1. *Los estudios de consumo cultural y consumo de medios necesitan una base estadística cuantificable de datos que permitan leer esos datos o tomar decisiones en torno a estos resultados.* 2. *Estos estudios de consumo cultural y de medios deben apoyarse en datos también cualitativos que den soporte a los resultados obtenidos.* Cada método tiene sus limitaciones, la metodología que se utilizó en este trabajo fue cualitativa y cuantitativa apoyados en un concepto denominado triangulación. Para Cea D'Ancona (2001) "El concepto de triangulación tiene sus raíces en otros ámbitos del conocimiento... En las ciencias sociales, el término triangulación adquiere un significado similar. Por él se entiende la aplicación de distintas metodologías en el análisis de una misma realidad social" (p.47).

La propuesta metodológica fue la siguiente:



Gráfico 1. Propuesta metodológica

Elaboración Propia

El color rojo corresponde a la metodología cualitativa y el color azul a la metodología cuantitativa de esta investigación. Las técnicas utilizadas fueron el análisis bibliográfico, ficha de análisis, encuesta y entrevista a expertos. A continuación se detallan cada una de las técnicas y cómo se ejecutaron.

1.6. Análisis bibliográfico y estado del arte

1.6.1. Análisis de lo que los medios o las empresas privadas ofrecen al grupo objeto de estudio

¿Qué es lo primero que debe hacer un investigador?, ¿desde dónde partir?... Según Aida Prado (2003), citado en Scolari (2008), “el objeto final de la investigación es un objeto semiotizado, semantizado, interpretado y colocado a disposición de los futuros investigadores. Cuando un investigador decide trabajar un tema especial, lo primero que hace -o debería hacer- es analizar todo lo que se ha dicho sobre este argumento, ver cómo los colegas que lo precedieron construyeron el objeto de estudio, cómo lo hablaron, etcétera” (p.138).

La propuesta metodológica se inició con el análisis de lo que emiten actualmente los medios de comunicación en el Ecuador. Con respecto a esto, Velázquez (2011) dice: “Para conocer el consumo cultural de una zona o país determinado, los datos que se utilizan, los proveen las organizaciones especializadas. Así si lo que queremos conocer es el índice de audiencia de un determinado programa, emplearemos datos resultantes de la medición de audiencia, los cuales son un elemento clave...” (p. 103). En función de esto, se realizó un análisis del escenario mediático, del consumo de medios y de las audiencias a través de la información secundaria proporcionada por agencias especializadas. Se identificaron a las siguientes empresas claves en Ecuador que podían suministrar la información requerida de acuerdo a la ilustración Nro. 1:

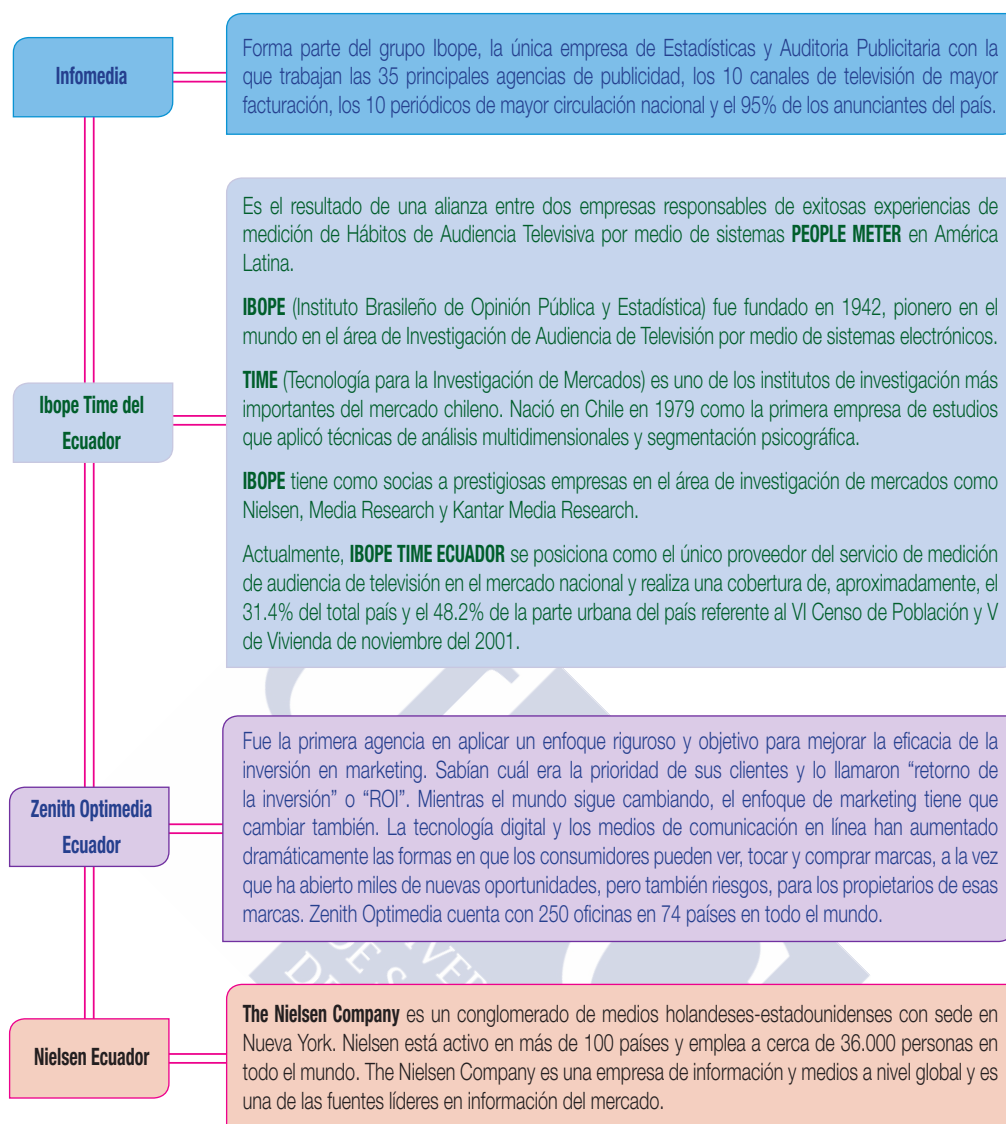


Ilustración 1. Empresas proveedoras de información de medios, audiencias y publicidad en el Ecuador

Fuente: Elaboración propia con la información de las respectivas páginas web de las organizaciones.

También se utilizó todo lo que se puede obtener públicamente del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) respecto al tema en mención, así como la información proporcionada por organismos públicos como el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación CORDICOM y de la Superintendencia de la Información y Comunicación SUPERCOR del Ecuador.

1.7. Encuesta de Consumo cultural y uso de medios a estudiantes universitarios del Ecuador

Se aplicó un cuestionario de consumo cultural y mediático a los jóvenes de 26 universidades del Ecuador que tienen entre 17 y 25 años. Para conseguir esa información se trabajó con el apoyo de los estudiantes de Comunicación Social del último año que iban a licenciarse, elaborando una tesis específica por universidad en función de un instrumento, es decir el cuestionario previamente diseñado y capacitaciones previas a la investigación de campo.

Yo misma desarrollé personalmente un texto-guía para el estudiante con el objetivo de involucrarlo en el tema y explicarle el estado de este tipo de estudios en el Ecuador. Con el asesoramiento de Nilda Jacks³, quien había realizado una investigación similar en Brasil, se hizo una adaptación al cuestionario de consumo cultural y mediático para Ecuador. El cuestionario se presentó como una encuesta personal previa a una prueba piloto desarrollada en Loja, Cuenca y Quito. Se plantearon algunas formas para llevar a cabo esta investigación. La primera de ellas fue bajo la forma de un cuestionario *on-line* para buscar prospectos dentro del grupo objeto de estudio que pudiesen completar la encuesta en línea, sin embargo, se corría el riesgo de no obtener muchos resultados dado que su éxito radicaba en la voluntad del estudiante universitario de concluir el cuestionario, de esta forma, al hablar de “estudiantes universitarios”, se decidió realizar la investigación precisamente en la mayoría de las Universidades del Ecuador, pidiendo el apoyo directamente desde UTPL, es decir, ir de Universidad en Universidad. Cada estudiante de Comunicación Social apto para licenciarse trabajó con una Universidad asignada en donde aplicó el marco metodológico explicado en su texto-guía, tutorías y capacitaciones; su tesis se refería específicamente a cada universidad y toda la información de la situación de consumo en general del país se redacta en esta tesis doctoral. Por otro lado, en aquellas Universidades a las cuales no pudieron llegar los estudiantes, realicé personalmente el cuestionario.

Para la organización de la parte cuantitativa de esta investigación se ha propuesto tomar como modelo la estructura programática del texto de Lorenzo Vilches (2011) que se describe a continuación en la Tabla 2 y se integra la información respectiva.

Tabla 2. Estructura programática de una investigación

1. Objeto de la investigación	Determinar el problema y definir el objeto con precisión.
2. Objetivo de la investigación	Qué pretende obtener con esta investigación
3. Problemática, interrogantes e hipótesis	Qué problemas se plantean resolver. Qué diagnóstico hipotético se puede obtener
4. Marco conceptual	En qué disciplina o teorías se encuadra esta investigación. Qué autores o fuentes de referencia.
5. El corpus o muestra	Identificar la muestra, su tamaño y sus límites temporales
6. Obtención de los datos	Seleccionar el método de recopilación de datos o unidades de la investigación.

Fuente: Texto: “La investigación en comunicación” de Lorenzo Vilches (2011) Coordinador

³ Es profesora e investigadora en el Programa de Postgrado en Comunicación e Información de la Universidad Federal de Río Grande-Brasil. Autora de varios artículos publicados en revistas nacionales e internacionales, y de varios capítulos de libros publicados en Brasil y en el extranjero. También es autora de los siguientes libros: “Querencia. Cultura regional como mediación simbólica. Un estudio de recepción y “Mídia Nativa. Industria cultural y la cultura regional”; co-autora de “Comunicación y Recepción”, “Hermanos, pero no mucho. El periodismo y la paradoja de la fraternidad y rivalidad entre Brasil y Argentina”; La televisión, la familia y la identidad”; Medios y Audiencias: el surgimiento de los estudios de recepción Brasil”. Entre sus publicaciones más recientes incluyen la coordinación del libro “Análisis de la Recepción en América Latina: recuento histórico hacia el futuro”, publicado por CIESPAL; “Medios y Audiencias II: La consolidación de los estudios de recepción en Brasil” y “Brasil en Números: datos para investigar comunicación y cultura en contextos regionales”.

Tabla 3. Propuesta metodológica para la investigación de acuerdo al texto de Lorenzo Vilches

1. Objeto de la investigación	Esta investigación pretende describir y analizar el caso específico del consumo de medios y el consumo cultural de los estudiantes universitarios del Ecuador del año 2015, para así conocer cuáles son sus preferencias y hábitos de consumo en cuanto a: prensa, radio, televisión, internet, cine, libros y teléfono móvil; saber qué tiempo dedican a estos medios de comunicación, cuáles son los formatos preferidos en cada uno de ellos y la fiabilidad que les asignan. También se hará un análisis desde el punto de vista de los medios de comunicación y de sus estrategias para atraer al grupo objeto de estudio; finalmente se realizarán entrevistas a los expertos en el tema para visionar un horizonte teórico aún no definido. Este trabajo es el inicio a un estudio de consumo de medios en estudiantes universitarios ecuatorianos sobre los que no se posee información específica y sistematizada relacionado con este segmento de consumidores.
2. Objetivo de la investigación	Obtener información del consumo cultural y uso de los medios de comunicación en los estudiantes universitarios del Ecuador en el periodo marzo, abril y mayo de 2015.
3. Problemática, interrogantes e hipótesis	<p>Preguntas de investigación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué ofrecen los medios de comunicación en su programación para el grupo objeto de estudio? • ¿Qué medios de comunicación consumen los jóvenes objeto de estudio? • ¿Cuáles son los principales hábitos de consumo de los jóvenes objeto de estudio? • ¿Cuáles son los principales hábitos de consumo de prensa de los jóvenes objeto de estudio? • ¿Cuáles son los principales hábitos de consumo de radio de los jóvenes objeto de estudio? • ¿Cuáles son los principales hábitos de consumo de televisión de los jóvenes objeto de estudio? • ¿Cuáles son los principales hábitos de consumo de internet de los jóvenes objeto de estudio? • ¿Cuáles son los principales hábitos de consumo de teléfono móvil de los jóvenes objeto de estudio? • ¿Cuáles son las principales tendencias de consumo de los jóvenes de esta investigación? • ¿Cuál es el horizonte teórico y metodológico según los expertos en el tema? <p>Hipótesis de la investigación</p> <p>H1.- Los medios impresos han experimentado una disminución en su uso en el grupo objeto de estudio.</p> <p>H2.- Los jóvenes universitarios objeto de estudio consumen contenidos en formatos digitales en un mayor porcentaje.</p> <p>H3.- Las universidades objeto de estudio enfocan sus estrategias comunicacionales basadas en el comportamiento mediático de los jóvenes, grupo objetivo.</p> <p>H4.- El teléfono móvil es el dispositivo de comunicación de mayor consumo en el grupo objeto de estudio.</p>
4. Marco conceptual	<p>Mediaciones, Hipermediaciones, Estudios Culturales, audiencias, recepción, consumo de medios.</p> <p>Principales autores de referencia para la investigación:</p> <p>Jesús Martín Barbero Nestor García Canclini Guillermo Orozco Nilda Jacks Carlos Scolari Mario Carlón Francisco Campos Amparo Huertas Omar Rincón</p>
5. El corpus o muestra	En el Ecuador existen 54 universidades entre las categorías A, B, C y D de acuerdo al CES; se pretendía llegar al aproximadamente 50% de estas universidades del país, es decir, a 27 universidades. En cada una de ellas se calculó una muestra representativa de acuerdo al tamaño de la población por universidad, lo que sugiere aproximadamente 8000 casos de estudio con la técnica de encuesta personal. El número exacto de cuestionarios repartidos se detallará en la aplicación del marco metodológico y en el análisis de datos de esta investigación.

6. Obtención de los datos	<p>Para recopilar la información de esta investigación se trabajó con la encuesta personal de la siguiente forma:</p> <p>Se diseñó una investigación nacional dentro de lo que en la Universidad Técnica Particular de Loja se conoce como “Programa de Graduación”, se colaboró con los estudiantes de la Titulación de Comunicación Social que iban a obtener su título universitario con la finalidad de que ellos se dedicasen a cada una de las universidades propuestas y obtuviesen los datos de la investigación. A cada estudiante se le asignó una universidad que investigó contextualmente para argumentar el consumo y uso de medios de comunicación de esa institución y recolectó los datos presencialmente mediante la encuesta en una fecha determinada. Posteriormente, esos datos fueron introducidos en una plataforma previamente diseñada por mí con los mismos datos del cuestionario y cada estudiante insertó los resultados de cada universidad.</p> <p>En la plataforma se registran los datos condensados de todas las universidades para poder realizar el análisis global que es el objeto de esta tesis.</p> <p>El diseño del manual del estudiante, arquitectura de la plataforma y dirección de la investigación estuvieron a cargo de la persona que lleva la presente tesis como figura central de la recolección de la información; asimismo, esta persona actuó como director de la investigación nacional. Se contó con el asesoramiento de Nilda Jacks.</p>
---------------------------	--

Fuente: Elaboración Propia

En el mismo texto de Vilches (2011) existe la propuesta de la “Estructura de la gestión de la investigación” que es la siguiente:

Tabla 4. Estructura de la gestión de la investigación

Organismo de la investigación	Empresa o Universidad	Objetivos económicos, científicos o mixtos
Recursos económicos	Convocatoria pública o fondos privados	Mayor o menor discrecionalidad en el gasto
Equipo de investigación	Tamaño del equipo e interdisciplinariedad. Importancia del líder	Equipos únicos o coordinados nacional o internacionalmente
Presupuesto	Alcance del presupuesto	Dependencia y amplitud de la investigación
Recursos técnicos	Recursos propios o externos	Mayor o menor autonomía de disponibilidad y prácticas
Calendario	Plazos externos o propios	Mayor o menor autonomía en la agenda de trabajo y plazos finales

Fuente: Texto: “La investigación en comunicación” de Lorenzo Vilches (2011) Coordinador

En la Tabla Nro. 5 se visualiza la adaptación de este modelo a la presente investigación.

Tabla 5. En función de este modelo y de acuerdo a la presente investigación

Organismo de la investigación	Universidad Técnica Particular de Loja como responsable del Programa de Graduación. Universidad de Santiago de Compostela como apoyo a un tesista doctoral y asesoramiento.
Recursos económicos	La presente investigación se encuentra dentro del Programa Educomunicación y Cultura Digital del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL. El programa responde a la convocatoria de proyectos internos realizada por la Universidad en donde se respaldan las investigaciones con fondos propios; además, otros medios y materiales necesarios como viajes, entrevistas y recursos propios de la investigación corrieron por parte del investigador principal y dentro del protocolo de tesis doctorales. También se buscó financiamiento externo para continuar con la investigación y proyectos en el futuro.
Equipo de investigación	La investigación de campo estuvo dirigida por mí y guíé todo el proceso, con el asesoramiento del director de tesis doctoral y una experta en el tema. Se trabajó con un equipo de 28 estudiantes, 9 docentes tutores de tesis y personal de apoyo (2 técnicos).
Presupuesto	La investigación está valorada en aproximadamente 20.000 USD
Recursos técnicos	Se utilizaron recursos técnicos de la UTPL con el apoyo de profesionales en el área y con el direccionamiento del tesista doctoral.
Calendario	La investigación de campo se realizó en los meses de abril y mayo del 2015, sus datos deberán ser publicados en 2016.

Fuente: Elaboración Propia

1.8. Preparación del Programa de Graduación

Este proyecto masivo se engloba bajo el marco de los trabajos de investigación grupal tipo puzzle de las grandes universidades que pretenden realizar exploraciones con mayor aporte de contenidos y de utilidad práctica en beneficio de la sociedad en general y, como tal, se enfoca en problemas del entorno.

Las estadísticas y la realidad de las universidades ecuatorianas reflejan un número importante de estudiantes que por diversos motivos no llegan a graduarse o aplazan este paso demasiado tiempo. Las razones más comunes son: incompatibilidad con el mundo laboral, fracaso al no pasar las materias que exigen las Universidades, escaso espíritu investigador y que no siempre está dirigido a cómo llevar a cabo el trabajo, etc.

Por las razones expuestas, se diseñó un proyecto de investigación nacional que permitió cumplir con el proceso de investigación de fin de carrera de los estudiantes egresados de los estudios de licenciatura en comunicación social de la Universidad Técnica Particular de Loja y hacer una radiografía del consumo cultural y medios de comunicación de jóvenes universitarios ecuatorianos en tiempos de convergencia.

La Universidad Técnica Particular de Loja, a través del Departamento de Ciencias de la Comunicación y la Titulación de Comunicación Social, había realizado investigaciones *puzzle* o *rompecabezas* en programas de graduación como son: Historia de la Comunicación del Ecuador, Agenda Setting y el Anuario de las Empresas de comunicación del Ecuador, todos ellos con resultados positivos para la investigación.

1.8.1. Cálculo de la muestra y distribución de las Universidades.

Las Universidades fueron sugeridas por la doctoranda a cada estudiante, el cálculo de la muestra también se realizó por el coordinador de la investigación.

Trabajamos en todas las ciudades del país con una muestra representativa por universidad, realizamos un test de selección de perfiles para los estudiantes y asignamos una Universidad de acuerdo al lugar en dónde se encontraban o pertenecían.

1.8.2. Cálculo de la muestra.

La elección de una muestra implica que el investigador tenga presentes ciertas características como son el propósito del estudio, los apremios del tiempo y el margen de error aceptable. “Una muestra se define como una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquel”. (Fischer & Espejo, 2009, p. 45). El primer paso para definir una muestra es seleccionar el *universo o población* objeto de estudio que en esta investigación era el siguiente:

La población objeto de estudio de esta investigación fueron los jóvenes universitarios del Ecuador entre 18-25 años de edad, no obstante, cuando el total del grupo a examinar está constituido por un número inabarcable, es aceptable utilizar una muestra.

Tabla 6. Población del Ecuador por edad, proyección al 2015

Edad	Población 2015
17	307.014
18	302.351
19	297.561
20	292.613
21	287.524
22	282.371
23	277.263
24	272.297
25	267.533
TOTAL	2.586.527

Fuente: Datos de acuerdo al INEC.

1.8.3. Muestra representativa por Universidades

La explicación que sigue a continuación es el cálculo de la muestra que se desarrolló para cada universidad.

Para esta investigación era preciso recoger un tamaño muestral que representase el criterio de todos los estudiantes del Ecuador y de igual forma de cada universidad. Por tal motivo se trabajó con muestras representativas para cada Institución. El nivel de confianza que se utilizó fue del 95% y margen de error del 5%.

Cuando se conoce el número de estudiantes del universo en cuestión, es usual utilizar la siguiente fórmula estadística, la cual fue aplicada a cada población de las universidades objeto de estudio:

1.8.4. Fórmula y ejemplo de cálculo de muestra para la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Se aplicó la siguiente fórmula:

$$\begin{aligned}
 p &= 50 \\
 q &= 50 \\
 E^2 &= 25 \quad \text{----->} \quad 5\% \\
 z^2 &= 3,8416 \quad \text{----->} \quad 95\% \\
 N &= 16.268 \\
 N - 1 &= 16.267 \\
 n &= \frac{(z^2 \times p \times q \times N)}{\{[E^2 (N - 1)] + [(z^2 \times p \times q)]\}} \\
 n &= \frac{(3,8416 \times 50 \times 50 \times 16.268)}{\{[25 (16.267)] + [(3,8416 \times 50 \times 50)]\}} \\
 n &= \frac{156237.872}{406.675 + 9604} \\
 n &= \frac{156237.872}{416.279} \\
 n3 &= 375
 \end{aligned}$$

En función de los antecedentes mencionados, para que la muestra sea representativa se deben reunir alrededor de 8000 encuestas. La muestra efectiva se detalla en la explicación de los resultados de la investigación y con el éxito logrado por los cuestionarios de esta investigación se pueden extrapolar los resultados al contexto ecuatoriano.

1.9. Cuestionario para aplicación al grupo objeto de estudio.

El instrumento utilizado fue un cuestionario para extraer datos sobre el consumo cultural y mediático, fue aplicado presencialmente a los jóvenes de las universidades del Ecuador cuya edad se comprendía entre los 18 y 25 años. La encuesta fue una adaptación a la realidad ecuatoriana de un proyecto similar en Brasil y que se añadió a los anexos de esta tesis. También se sondearon datos sobre las prácticas de los jóvenes en *facebook* para implementar cuestiones que contemplen las diferencias y características de cada contexto. La versión final de la encuesta que se aplicó consta en los anexos de esta investigación.

1.10. Desarrollo de la plataforma web.

Desarrollar una plataforma web para esta investigación fue de vital importancia para el ingreso de datos que realizaron los estudiantes. Cuando se planteó esta investigación doctoral dentro del proyecto

Educomunicación y Cultura digital y con los estudiantes, también se planteó como objetivo que esta plataforma permaneciera como fuente de consulta sobre el consumo de medios del Ecuador y que fuera un referente para la academia, el sector comercial, las universidades y cualquier otro organismo interesado.

La primera actividad fue comprar el dominio www.infomedios.ec y, a continuación, se trabajó en la estructura de la misma en función del cuestionario adaptado a la realidad ecuatoriana. La plataforma para esta investigación está elaborada para que funcione en un ambiente web basado en el esquema cliente - servidor; es un espacio virtualizado que contiene la aplicación web a la cual acceden usuarios para poder visualizar la página del sitio. Ésta tiene un servidor Centos 5.4 y un servidor web Apache 2.4.12, con un intérprete de páginas web php. Además posee un motor de base de datos mysql server 5.5.42. El sitio web dispone de un ancho de banda de hasta 20 Gigas, 4 Gigas de espacio de almacenamiento y memoria del servidor de 512 Megas y, además, tiene un sitio de configuración y de administración Cpanel para gestionar los recursos del servidor. Estas consideraciones se hicieron con la finalidad de que cada estudiante tuviese su usuario y su contraseña para introducir los datos de su respectiva universidad.

Ilustración 2. Captura de pantalla de inicio a la plataforma web www.infomedios.ec

Fuente: www.infomedios.ec

La plataforma tiene las opciones de Inicio, Encuestas, Reportes, Usuarios, Universidades y Salir.

Inicio: Es la opción que pregunta por el nombre del usuario y la contraseña para acceder a la página principal.

Encuestas: Es la opción que permite el ingreso de cada una de las encuestas y que está adaptada al cuestionario original; los datos se añaden en las siguientes secciones:

- Datos personales.
- Tecnologías de la información y comunicación.
- Ocio.
- Algunos usos mediáticos.
- Medios de comunicación.
- Consumo cultural.
- Principales usos de Internet.



Ilustración 3. Captura de pantalla de la sección Encuestas en la plataforma www.infomedios.ec

Fuente: www.infomedios.ec

En la siguiente captura de pantalla se pueden diferenciar las opciones que presenta la plataforma, incluida la fecha de acceso.



Ilustración 4. Captura de pantalla de la sección Administración de reportes de la plataforma www.infomedios.ec

Fuente: www.infomedios.ec

Reportes. La opción reportes que se visualiza en esta imagen está habilitada sólo para el administrador de la plataforma o director de la investigación, en este caso el doctorando. En esta opción se pueden visualizar los datos de todas las universidades encuestadas.

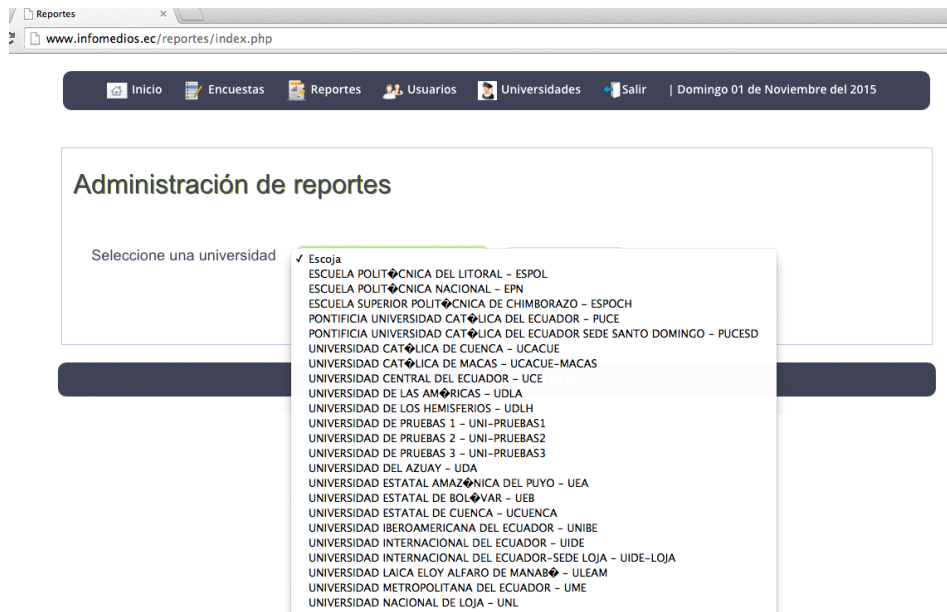


Ilustración 5. Captura de pantalla de la sección Administración de reportes de la plataforma www.infomedios.ec

Fuente: www.infomedios.ec

Se puede acceder y ubicar fácilmente los datos de cualquier Universidad de las 26 estudiadas en el presente proyecto de investigación.

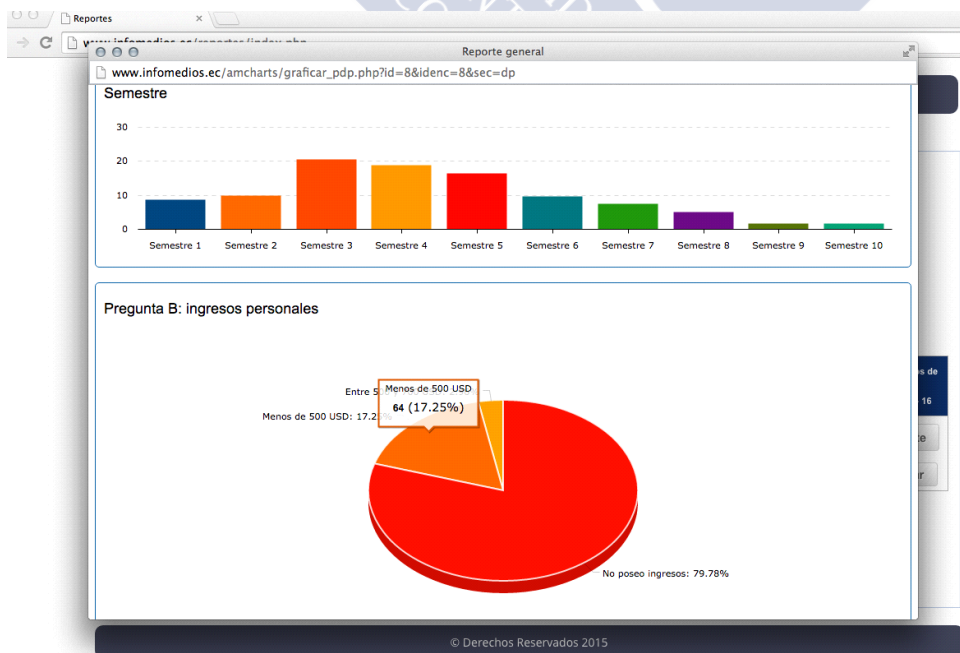


Ilustración 6. Captura de pantalla de la sección Gráficos de la plataforma www.infomedios.ec

Fuente: www.infomedios.ec

El reporte general nos muestra los datos de las universidades ecuatorianas obtenidos por los tesisistas y convertidos en barras y gráficos de acuerdo a las preguntas realizadas, permitiendo de este modo su correcta interpretación.

1.11. Formación y capacitación de encuestadores.

La clave de la metodología y, sobre todo, la correcta utilización de la técnica de la encuesta personal es la capacitación que se le pueda dar al encuestador, en este caso, el estudiante que aplica los cuestionarios y realiza el trabajo de campo. Lo que observamos en las investigaciones remuneradas de este tipo es que los sesgos y la falsa información que se puede generar justamente radica en el “no compromiso” del entrevistador, impidiendo o sesgando la verosimilitud de los datos extraídos; no obstante, la propuesta metodológica de la academia y de esta tesis doctoral se apoya en el compromiso de los encuestadores para obtener la información y su eficacia durante el trabajo de campo. Para lograrlo se trabajó en su completa formación y capacitación con diferentes apoyos que se detallan a continuación:

1.11.1. Utilización de entornos de capacitación y seguimiento.

El EVA o entorno virtual de aprendizaje de la UTPL permite llevar los cursos o componentes a distancia. Para esta investigación se creó un aula específica donde el tesisista doctoral era el profesor principal. Esta aula permitió una relación directa con el estudiante y su inicio de creación fue en el mes de diciembre de 2014. Los anuncios que se colocaron cada semana permitieron el seguimiento específico y la respuesta a todas las preguntas que se podían generar en el proceso investigativo. En total se publicaron 32 anuncios oficiales con lineamientos de la investigación.

Asimismo, también se estableció un cronograma de actividades con la finalidad de que la subida de los datos se pudiese llevar a cabo en las fechas previstas y se desarrolló entre los meses de abril y mayo de 2015, aunque sólo en casos específicos se permitió su importación en el mes de mayo.

Para lograr el apoyo de las universidades investigadas se enviaron una serie de cartas formales emitidas desde la Dirección del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja. Todas las Universidades estudiadas permitieron el acceso a los encuestadores, excepto la Universidad San Francisco de Quito, en la cual se optó por desarrollar la investigación en lugares cercanos a los estudiantes bajo su consentimiento personal.

1.11.2. Uso del Facebook como canal de comunicación.

Además de los canales de comunicación formales que se mantenía con los encuestadores, se creó un grupo en Facebook llamado “Programa de graduación Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes universitarios ecuatorianos en tiempos de convergencia”. Las imágenes se adjuntan en los anexos de la investigación en donde se muestra la vital importancia de la relación entre los encuestadores y el docente.

1.11.3. Desarrollo de la prueba piloto.

La prueba piloto la desarrolló el tesista doctoral en la Universidad Técnica Particular de Loja con la finalidad de controlar el tiempo de aplicación y las posibles dudas que pudieran surgir en el transcurso de la investigación. A continuación, esta prueba piloto se desarrolló en todas las ciudades, principalmente en Quito y Cuenca, con el apoyo de los encuestadores. Los datos de esta primera prueba fueron trasladadas a la plataforma www.infomedios.ec con la finalidad de comprobar el correcto funcionamiento del sistema.

1.11.4. Obtención de datos en las universidades restantes

Para lograr el objetivo estadístico y la representatividad deseada, incluida la zona 7, en aquellas universidades a donde no pudo asistir el estudiante capacitado, lo hizo directamente la doctoranda.

1.12. Entrevistas a expertos en el tema

Finalmente, para poder realizar una triangulación de datos se realizaron entrevistas a expertos en el tema, los entrevistados fueron:

Guillermo Orozco	<p>Académico mexicano enfocado en los estudios sobre recepción de los medios y alfabetización audiovisual. Es licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Jesuita de Guadalajara (ITESO) y Doctor en Educación por la Universidad de Harvard. Su investigación se ha centrado en el impacto de la televisión y en la formación de audiencias en América Latina. Es miembro de la Academia Mexicana de Ciencias y del Sistema Nacional de Investigadores nivel III.</p> <p>Ha ejercido como coordinador del grupo de trabajo sobre estudios de la recepción de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (ALAI) y fue catedrático de la UNESCO en las ciudades de Bogotá y Barcelona. Actualmente es jefe del Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara. Es autor de diversos libros sobre comunicación y medios en Latinoamérica, tales como <i>Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo</i> (1996), <i>La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina: Tendencias, perspectivas y desafíos del estudio de los medios</i> (1997) o <i>Televisión, audiencias y educación</i> (2001).</p>
Nilda Jacks	<p>Es profesora e investigadora en el Programa de Postgrado en Comunicación e Información de la Universidad Federal de Rio Grande- Brasil. Autora de varios artículos publicados en revistas nacionales e internacionales y de varios capítulos de libros publicados en Brasil y en el extranjero. También es autora de los siguientes libros: <i>Querencia. Cultura regional como mediación simbólica</i>. Un estudio de recepción y <i>Mídia Nativa. Indústria cultural y la cultura regional</i>; co-autora de <i>Comunicación y Recepción, Hermanos, pero no mucho. El periodismo y la paradoja de la fraternidad y rivalidad entre Brasil y Argentina, La televisión, la familia y la identidad y Medios y Audiencias: el surgimiento de los estudios de recepción Brasil</i>.</p> <p>Entre sus publicaciones más recientes se incluyen la coordinación del libro <i>Análisis de la Recepción en América Latina: recuento histórico hacia el futuro</i>, publicado por CIESPAL; <i>Medios y Audiencias II: La consolidación de los estudios de recepción en Brasil y Brasil en Números: datos para investigar comunicación y cultura en contextos regionales</i>.</p>
Francisco Campos	<p>Periodista y profesor de Gestión de la Empresa Informativa y Audiovisual de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Doctor por la Universidad de Santiago de Compostela, acreditado como Catedrático de Universidad por la ANECA en 2011, es también MBA en Dirección y Gestión de Empresas Industriales y de Servicios, Experto Europeo en Gestión de Responsabilidad Social Corporativa y de la Calidad certificado por <i>European Organization for Quality</i> (EOQ) y Asociación Española de la Calidad (AEC). En el ámbito periodístico empezó su actividad profesional como delegado de <i>La Voz de Galicia</i> en Lugo (1979-1985), subdirector y director de <i>La Región</i> de Ourense (1985-1990), director-gerente de Agencia Gallega de Noticias (AGN) en 1990-94, director general de la Compañía de Radio Televisión de Galicia de 1994-2005 y presidente de FORTA en 1994, 1997, 2001 y 2004. Tiene varios libros editados, los tres últimos sobre <i>El cambio mediático</i> (2009), <i>El nuevo escenario mediático</i> (2010) y <i>Gobernanza y comunicación en Europa</i> (2011).</p>

Amparo Huertas	<p>Doctora en Ciencias de la Información (Periodismo). Profesora Titular en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona. Dirige el grupo de investigación <i>Comunicación, Migración y Ciudadanía</i> en el Instituto de la Comunicación (CMC InCom-UAB). Especializada en el estudio del consumo cultural, entre sus publicaciones destacan <i>La audiencia investigada</i> (Editorial Gedisa, 2002) y la co-coordinación del e-book <i>Diásporas, migraciones, tecnologías de la comunicación e identidades transnacionales</i> (InCom-UAB, 2012). Su obra más reciente es <i>La audiencia investigada</i>.</p>
Mario Carlón	<p>Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires. Licenciado en Historia del Arte por la Universidad Nacional de la Plata. Investigador del Instituto Gino Germani. Miembro de la Comisión Directiva de AECA (Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual). Profesor de Semiótica de los Medios I en la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA). Ha publicado los siguientes libros: <i>De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad</i>; <i>Sobre lo televisivo: dispositivos, discursos y sujetos</i>; <i>Imagen de arte/imagen de información</i> y <i>El fin de los medios masivos</i>.</p>
Denis Renó	<p>Periodista y documentalista, Doctor en Comunicación Social por la Universidad Metodista de São Paulo (Brasil), ha desarrollado post doctorado sobre Periodismo Transmedia por la Universidad Complutense de Madrid (España) y post doctorado sobre Interfaces Interactivas para dispositivos móviles por la Universidad de Aveiro (Portugal). Es profesor del Programa de Periodismo de la Facultad de Arquitectura, Artes y Comunicación de la Universidad Estadual Paulista — UNESP (Brasil), donde también es profesor del programa de postgrado en Medios y Tecnología de la misma universidad. Además, es profesor visitante en la Universidad de Santiago de Compostela y en la Universidad Complutense de Madrid (España), en la Universidad EAFIT (Colombia) y en la Universidad de Chile (Chile).</p> <p>En su trayectoria profesional, además de haber actuado en televisión e internet, fue productor y director de 11 documentales, algunos de ellos clasificados en festivales internacionales. Entre sus obras, se destaca el documental <i>Tradições paulistas, cadê?</i> (2003), clasificado en la 18a Muestra del Audiovisual Paulista (Brasil), el festival Golosina Visual (México) y el Festival Viaxes na Lusofonia (España). Entre las producciones experimentales se destacan el documental interactivo <i>Bogotá Atómica</i> (2009) y el documental transmedia <i>Galego-portugués</i> (2013). Como investigador, es autor de cuatro libros: <i>Cinema documental interactivo e linguagens audiovisuais participativas</i> (2011), <i>Documentário em novas telas</i> (2012), <i>Periodismo Transmedia</i> (2012) y <i>Discussões sobre a Nova Ecologia dos Meios</i> (2013), además de autor de 19 capítulos de libros y más de 75 artículos académicos en revistas indexadas en Brasil o en índices internacionales. Actualmente, es Director Académico de la Cátedra Latinoamericana de Narrativa Transmedia y miembro del <i>Media Ecology Association</i> (EEUU), además de ser coordinador del <i>Mobilab Research</i> — Laboratorio de Estudios sobre Nuevas Narrativas y Dispositivos Móviles. El laboratorio está financiado por agencias de fomento de Brasil.</p>
José Luis Orihuela	<p>Es Doctor en Ciencias de la Información y profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra (Pamplona, España), donde imparte las asignaturas Comunicación Multimedia y Narrativa Transmedia, así como los cursos de posgrado sobre Nuevos Medios e integra el <i>Board del Center for Internet Studies and Digital Life</i>. Como conferenciante y profesor invitado ha desarrollado actividades profesionales en 26 países. Es consultor de comunicación del Banco Mundial y codirector del Congreso iRedes. Es autor de <i>Los medios después de internet</i> (2015), <i>Mundo Twitter</i> (2011), <i>80 claves sobre el futuro del periodismo</i> (2011) y <i>La revolución de los blogs</i> (2006). Desde 2002 mantiene el blog eCuaderno.com y desde 2007 es usuario activo de Twitter (@jlori).</p>
Valerio Fuenzalida	<p>Chileno, productor de TV con estudios en la EAC-PUC. Magister en Literatura Bíblica. Especializado en recepción por la audiencia, en TV Pública y TV infantil. Fue “Jefe de Investigación cualitativa de Audiencia” en TVN de Chile. Autor de una treintena de libros y una centena de artículos sobre TV. Profesor en la Cátedra UNESCO de Comunicación. Trabaja como consultor para canales de TV en géneros televisivos y en investigación de audiencia y también como profesor invitado en Universidades. Profesor e investigador en la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Ha sido editor de los tres Panoramas del Audiovisual chileno y durante siete años coordinador en Chile del Observatorio de la Ficción Iberoamericana (Obitel). Actualmente trabaja en el proyecto “TV parvularia en el aula parvularia”.</p>
Miquel de Moragas	<p>Miquel de Moragas (1943). Se doctoró en filosofía con una tesis doctoral sobre semiótica y comunicación de masas. Posteriormente ha desarrollado tres principales líneas de investigación: teorías de la comunicación, políticas de comunicación y estudios sobre el deporte desde el punto de vista cultural.</p> <p>Ha tenido diversas responsabilidades académicas en la Universidad Autónoma de Barcelona, entre ellas las de decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, vicerrector de investigación, fundador y director del Instituto de la Comunicación (InCom-UAB) (1997-2009) y Director del Centro de Estudios Olímpicos (1988-2009). Es investigador del InCom-UAB y del Departamento de Medios, Comunicación y Cultura, así como profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB. Actualmente preside la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). Es miembro del Institut d'Estudis Catalans (IEC).</p>

La estructura del guión de la entrevista nace a raíz de un análisis y una agenda realizada en el año 2010 por Guillermo Orozco, después del último encuentro de Estudios de Recepción en América Latina organizado por Ciespal y coordinado por Nilda Jacks. En ese encuentro, Orozco, quien realizó el resumen del evento, hace una propuesta interesante a manera de “lo que queda por hacer” y las preguntas que se debería responder en torno a este tema. En la presente tesis, cinco años después (los datos cuantificables son del 2015) de las conclusiones finales de Orozco se va a analizar si esa propuesta se ha cumplido y en qué estado se encuentran estas investigaciones.

Para realizar la entrevista a los expertos se dio a escoger entre las siguientes posibilidades:

- Entrevista presencial con el encuestador. Se efectuó de esta manera siempre y cuando fue posible.
- Entrevista a través de skype. Skype es un software de videollamadas que permite la conexión entre miles de personas. Una vez consultada la disponibilidad de los entrevistados es posible realizar una entrevista casi en las mismas condiciones que en la presencial.
- Envío de respuestas on-line a través de *survey monkey*, que consiste en una plataforma informática de investigación, diseñada, sobre todo, para realizar encuestas, sin embargo, sus múltiples funcionalidades permitieron hacer una adaptación para esta entrevista, ofreciendo la posibilidad al experto de llenar sus respuestas en línea.
- Envío de respuestas vía correo electrónico. Esta opción permite al experto escribir directamente sus respuestas en un documento Word y enviarlas al investigador.

El guión de la entrevista fue el siguiente:

1.12.1. Entrevista a expertos para tesis doctoral “Consumo cultural y uso de medios de comunicación de jóvenes universitarios ecuatorianos en tiempos de convergencia año 2015”

Estimado/a Profesor/a:

Un cordial saludo y desde ya gracias por tomarse el tiempo. Esta invitación no es una simple casualidad, estoy realizando actualmente la tesis doctoral “Consumo cultural y uso de medios de comunicación de jóvenes universitarios ecuatorianos en tiempos de convergencia año 2015” y dentro de la metodología existe esta entrevista a profundidad a los expertos en el tema, para realizar estas preguntas he leído su posición frente a cada una de las interrogantes de la tesis, sin embargo necesito su importante criterio para poder concluir totalmente este trabajo.

Nombre del Experto:

Universidad o Compañía:

- ¿Qué implica hoy ser espectadores, audiencias, usuarios y consumidores? Su conceptualización y su definición.

Explicación de la pregunta 1: Se puede encontrar mucha bibliografía que dé la respuesta y las conceptualizaciones y definiciones a estos términos, pero si se habla de una reconceptualización, lo que

se busca en el experto es su concepción de cada término para fijarnos si esto ha cambiado o puede redefinirse.

- ¿Cómo se puede analizar la convergencia tecnológica y cultural generada por la recomposición del sistema mediático?

Explicación de la pregunta 2: Lo que se conoce como recomposición del sistema mediático es una realidad en la que estamos inmersos todos. El objetivo de la pregunta es saber qué piensa el experto sobre la etapa de convergencia y como se visualiza el futuro en función de esto.

- Si la recepción trasciende al hogar y a la familia ¿Cómo se puede seguir la recepción a otros espacios-tiempos y convergencias?
- ¿Qué se puede proponer metodológicamente para la recepción intermedial (tv-internet, radio-internet, teléfono celular-televisión, teléfono celular-radio, teléfono celular-internet y prensa-internet, etc.)?

Explicación de las preguntas 3 y 4: Tal vez el debate metodológico en este momento de convergencia mediática sea lo más trascendental. Lo que observamos metodológicamente son preguntas enfocadas en las actividades que se pueden realizar “al mismo tiempo”, las actividades que se han dejado de hacer o las que se hacen por estar en Internet. Es sabido que la recepción es un proceso que va más allá del mensaje y de este proceso en la etapa de convergencia mediática, por lo tanto, poderlo analizar se convierte en el reto para la academia y para otros sectores.

- ¿Cómo se ejerce el poder a través del ecosistema comunicativo actual y cómo se empodera/desempodera a las audiencias en sus múltiples facetas?

Explicación de la pregunta 5: Si hablamos de un “ecosistema”, que se detallará más adelante, y si las audiencias son protagonistas de diferentes cambios en los medios de comunicación y, por lo tanto, en la sociedad, ¿qué es lo que se puede esperar? ¿qué va a pasar?. Si hemos redefinido e insertado el término “Prosumidores”, ¿hasta qué nivel puede llegar un prosumidor?. El objetivo de esta pregunta es que el experto nos dé su punto de vista frente al ecosistema de medios y al prosumidor actual, como receptor, como generador de contenidos.

- ¿Cómo cree usted que sería el modelo de negocio de los medios de comunicación para sobrevivir en el sistema actual?

Explicación de la pregunta 6: Esta pregunta es muy particular para la investigación, de la revisión bibliográfica se puede explicar un par de propuestas del camino a seguir sobre el “modelo de negocio”, sin embargo no se visualiza un horizonte claro de cómo será el mismo. La opinión de los expertos académicos toma suma importancia para conocer el punto de vista sobre lo que pasará con los medios de comunicación.

- En relación a Latinoamérica ¿cómo observa usted el panorama de los estudios de recepción, audiencias, consumo cultural y consumo de medios?

Explicación de la pregunta 7: El objetivo de esta pregunta es hacer una valoración de lo que piensan los expertos acerca del panorama de este tipo de investigaciones en Latinoamérica, por eso los nombres seleccionados en su mayoría pertenecen a investigadores que conocen y han estudiado el tema cerca de esta realidad.





CAPÍTULO 2



MARCO TEÓRICO Y ESTADO
DE LA SITUACIÓN ACTUAL



RESUMEN DEL CAPÍTULO

El objetivo de este capítulo es desglosar teóricamente los términos más importantes para el desarrollo de esta tesis, de igual forma nos permitimos cuestionar varias teorías y puntos de vista de los diferentes medios de comunicación. El primer paso será establecer las definiciones básicas de Comunicación y una breve historia de los Medios que se usará más tarde para argumentar el epígrafe destinado a la “ecología de los medios”. Al ser una tesis de consumo cultural y medios de comunicación en jóvenes se ha decidido realizar una explicación de la naturaleza de estos, así como su evolución e importancia para, a continuación, centrarnos en el grupo objeto de estudio. La construcción teórica se inicia con la explicación de los medios y el cambio que han experimentado en el contexto mediático. En el capítulo también se detalla el estado de la situación actual y cómo se refleja en la presente investigación, es decir, se analiza el escenario mundial, latinoamericano y ecuatoriano, pero también el universitario para anticipar el capítulo que corresponde a la aplicación del marco metodológico y a la investigación de campo.

2.1. De los Medios de Comunicación masivos a los nuevos medios

2.1.1. Medios de “Comunicación”

Las comillas del epígrafe no son un error, antes de hablar de medios se necesita entender la “comunicación”. Para definir una palabra debemos recurrir a la etimología: comunicación proviene del latín *comunicare* que significa “compartir algo, poner en común”. Consecuentemente, la comunicación es un fenómeno que tiene que ver con la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo: las personas y/o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla.

En toda tesis de Comunicación se debe partir de esta definición y de los estudios que se han realizado en función de ella. El proceso comunicativo implica la emisión de señales, sonidos, gestos, señas... con la intención de transmitir un mensaje. La comunicación es un acto mediante el cual una persona envía ideas y opiniones a otra. Cuando dos personas hablan o se escriben están usando sólo dos formas de comunicación, también nos comunicamos cuando gesticulamos o movemos el cuerpo (Biagi, 2006). Para que la comunicación tenga éxito, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo; el proceso se revierte cuando el receptor responde y se transforma en emisor, es así que el emisor original pasa a ser el receptor del acto comunicativo.

“Comunicación” es un término complejo, por lo tanto, algunos autores decidieron profundizar en su interpretación, es así que Pasquali (2007) afirma: “Comunicación es un término que las modernas ciencias sociales y naturales han rescatado del olvido y del desuso hace apenas poco más de un siglo, obligadas por el advenimiento de sustantivos progresos en los medios de comunicación...” (p. 57)

La obra “Comprender la comunicación” de Antonio Pasquali implica adentrarse, indagar, y reflexionar sobre la conceptualización multidimensional de la comunicación, es sencillamente desnudarla para lograr humanizarla. Desde el capítulo I hasta el XI, de los que consta la obra, Pasquali radiografía la raíz filosófica, social y política de la comunicación, en la reafirmación natural de la comunicación como necesariamente ligada a la esencia del “hombre conviviente” en comunidad. De los medios de comunicación masiva a los nuevos medios (Olmedo Salar, 2011).

Para comprender la comunicación se debe preconcebir como un conjunto de fases sucesivas de un fenómeno o un hecho, es decir, como un proceso: “La comunicación que es básicamente un proceso, caminó de la mano de diferentes soportes, del sistema de medios de comunicación masiva... y la complejidad se multiplicó” (García & López, 2011, p. 13). La comunicación ha sido, es y será la forma más importante de enviar y recibir información, independientemente del medio que use. Desde los primeros hombres en la tierra hasta nuestros días siempre ha sido necesario el traspaso de información, ya sea con un simple gesto o con un mensaje vía teléfono móvil. Los medios comunicativos han ido evolucionando y mejorando a lo largo del tiempo para que las personas obtengan, de una manera simple y fácil, la información que requieren.

De todas las definiciones consultadas vamos a coincidir con la siguiente para este marco teórico: “La comunicación, en su versión más simple, se refiere, por tanto, al estudio de las muchas maneras en que los seres humanos se relacionan unos con otros mediante el intercambio de mensajes, usando diversos procesos de comunicación en una variedad de contextos y escenarios, y las consecuencias de esas transformaciones” (García & López, 2011, p. 14).

En el caso de los seres humanos, la comunicación es un acto propio de la actividad psíquica, concepto que caracteriza la función del sujeto en el proceso de interacción con el objeto y que deriva del pensamiento, el lenguaje y del desarrollo de las capacidades psicosociales de relación. El intercambio de mensajes, que puede ser verbal o no verbal, permite al individuo influir en los demás y a su vez ser influido. Para Tecumseh Fitch (2012):

El lenguaje es una facultad cognitiva compleja que nos permite codificar y expresar de manera flexible nuestros pensamientos y experiencias mediante estructuras jerárquicas (oraciones) formadas por unidades arbitrarias (palabras). La evolución del lenguaje humano es, pues, uno de los eventos más significativos e interesantes que han ocurrido en los últimos 5-10 millones de años y, de hecho, en toda la historia de la vida en la Tierra. (p. 27)

A nuestros antepasados les bastaba con un gesto, una sonrisa o un sonido de un animal para expresar sus sentimientos o estados de ánimo.

2.1.2. Historia de la escritura y la comunicación.

Los egipcios fueron los primeros que plasmaron sobre piedra o pared mediante unas figuras llamadas jeroglíficos las actividades que realizaban para evitar que se les olvidara. Ellos fueron los primeros en introducir la escritura. Los romanos crearon una red de mensajeros que llevaban una noticia de un lugar a otro, mientras que los indios americanos recurrían a señales de humo para transmitir su posición o para comunicarse con otra aldea. De igual forma, el tambor también era utilizado para

este fin e incluso para comunicarse con sus compatriotas en caso de guerra. En el mundo antiguo muchas civilizaciones como Egipto, Asiria, Persia, Roma y China tenían sistemas postales eficientes para entregar mensajes a las partes de sus imperios utilizando relés de caballos.

El siguiente gran paso fue la invención del alfabeto en lo que hoy es Israel y el Líbano sobre el 1600 a.C. “El único mecanismo que permite producir textos infinitos ya existía desde hace milenios y es el alfabeto. Con un número reducido de letras se puede producir, en realidad, millones de textos y esto es exactamente lo que se ha hecho desde Homero hasta la actualidad” (Eco, 2012, p.58)

Una de las características más importantes de la escritura es la persistencia de las ideas a través del espacio y el tiempo, permite el aprendizaje intemporal. La escritura aumenta la memoria social, hecho que posibilita conservar los progresos que ha desarrollado la sociedad, es decir, cuando el ser humano muere sin aprendices que continúen una labor, la existencia de la palabra escrita favorece la anotación y traspaso de la información a las siguientes generaciones, evitando la necesidad de reinventarse continuamente. Prácticamente todas las culturas han encontrado métodos de comunicación. En la antigüedad la cultura se almacenaba en la memoria y se transmitía mediante el lenguaje oral, posiblemente con la ayuda de algunos símbolos de naturaleza diversa.

La escritura permitió al ser humano dejar constancia de su paso por la historia, de sus sentimientos, de su forma de vida y de sus costumbres; gracias a los testimonios escritos, hoy podemos saber cómo eran muchas de las civilizaciones que existieron en el pasado.

En el mundo antiguo la gente escribía sobre papiro o pergamino. Sin embargo, los chinos inventaron el papel alrededor del año 200 a.C. El conocimiento de cómo hacer papel pasó a los árabes y en la Edad Media llegó a Europa. Para Majó (2012): “Desde Mesopotamia y hasta hace un par de siglos (¡más de 4.000 años!) no había habido grandes cambios en la comunicación ni en sus tecnologías. Gutenberg, con la imprenta, masificó el uso de la transmisión escrita al eliminar la necesidad de “copiar” los textos uno a uno y, de cierta forma se hicieron abundantes y baratos permitiendo una gran extensión de la lectura y por lo tanto de la cultura.” (p. 68)

Hoy en día, con la invención de Internet y la innovación de múltiples plataformas, se puede evidenciar que la palabra escrita -que en un principio significó la permanencia de los mensajes en el tiempo, la inmortalidad de conceptos e ideas- ha pasado a un segundo plano, siendo supeditada esta idea por la *inmediatez* de los mensajes, por la portabilidad de dispositivos que permiten esa inmediatez y por la conectividad en todo momento. Las cartas que se enviaban manuscritas y en sobres pasaron a la tipografía digital de Word o de cualquier sistema de correo electrónico como Gmail, Hotmail, Terra o Yahoo, hasta convertirse en videollamadas realizadas a través de Skype o relaciones en redes sociales como Facebook y/o Whatsapp, asegurando así la comunicación sincrónica, la eficacia de la emisión/recepción del mensaje, la utilización de lenguaje paratextual que coadyuva a la significación del mensaje y, nuevamente, la inmediatez, concepto que está ligado a internet y a sus diversas plataformas.

Para llegar a conocer los principales cambios mediáticos es necesario realizar una breve historia de los medios de comunicación y analizar cada uno de ellos, así como examinar también el contexto ecuatoriano en el cual se desenvuelve la presente investigación. “Es difícil prever el futuro. Por suerte porque esto significa que lo podemos crear. El futuro no está escrito, pero está condicionado por las

tecnologías disponibles, las regulaciones en vigor, los hábitos culturales y las restricciones económicas.” (Majó, 2012, p. 66).

2.1.3. Una breve historia de los medios de comunicación

¿Por qué es necesario para esta tesis hacer un análisis y una breve descripción de la historia de los medios de comunicación hasta llegar a Internet? La comunicación ha cambiado y ha roto con todo paradigma. El ser humano ha renovado constantemente su forma de comunicarse: desde la primitiva época en que se comunicaba con señas y sonidos guturales, hasta lo que conocemos hoy por comunicación masiva y, sobre todo, con la convergencia de pantallas y su consecuente inundación de información.

Los primeros periódicos se imprimieron en el siglo XVII. En Inglaterra hallamos la primera impresión en 1641, sin embargo, la palabra periódico no se registró hasta 1670. El primer diario de éxito en Gran Bretaña data de 1702. Los avances tecnológicos convirtieron a la prensa en un medio de comunicación de diseño especializado sin perder sus elementos de expresividad: la letra impresa, la fotografía fija, la ilustración y la maquetación. Desde los primeros periódicos quedó demostrada la capacidad de estos para generar estados de opinión; los diarios exponen la idea conceptual de los hechos, oponiéndose a la radio, que cuenta la noticia, y a la televisión, que la muestra en imágenes.

Es innegable que la radio y la televisión, sumados a los periódicos, lograron que los medios de comunicación adquirieran influencias específicas en la sociedad por su capacidad para orientar y dirigir los intereses sociales dentro de lo que hoy se conoce como sociedad mediática. La prensa de masas surge por la necesidad de obtener información, pretendía ser un vehículo de comunicación, aunque tuvo ciertos precursores como lo son: la máquina de vapor, la fotografía y el telégrafo, inventos que permiten apreciar el avance tecnológico que fomentó el surgimiento de la prensa de masas. Si bien es cierto que la evolución del periódico fue lenta, su inserción fue duradera y tuvo a su vez grandes aportaciones como la manipulación de información, los artículos humorísticos y de carácter humano, el surgimiento de las noticias sensacionalistas... que facilitaron la popularidad de la prensa.

En la sociedad se produjeron muchas transformaciones, algunas de ellas tan importantes como la industrialización, que facilitó el desarrollo y evolución de la prensa, al mismo tiempo que fue ganando audiencia. La creciente alfabetización y la expansión de las zonas urbanas debido a la demanda de trabajo fueron otras de las consecuencias de la revolución industrial que se había suscitado. Luego, la inserción de la fotografía otorgaba veracidad a la información transmitida, aumentando la credibilidad en el medio a ojos de los espectadores.

La radio, al igual que la televisión, es el resultado de años de investigación consolidados por el desarrollo de la tecnología y la electricidad; lo que actualmente se conoce como radio es la consecuencia directa de la invención de diferentes artefactos. En 1800 Alessandro Volta inventa la pila voltaica y logra el almacenamiento energético, dando paso al telégrafo; en 1875 se da a conocer el teléfono, aunque su creador fue puesto en duda, dado que fue Alexander Graham Bell quien se atribuyó el invento, pero el 17 de octubre de 2001 el Congreso de Estados Unidos aprobó la resolución 269 en la que se reconocía que el inventor del teléfono había sido Antonio Meucci. Meucci construyó un teléfono que servía para

conectar su oficina con su dormitorio y así estar en contacto con su esposa enferma, pero debido a su situación económica sólo pudo presentar una breve descripción de su invento en 1871, aunque no pudo patentarlo. Se debe destacar también el importante aporte de Alba Edison, quien logra grabar la voz por primera vez mediante el fonógrafo.

En 1890 Edouard Branly construye un detector de ondas de radio permitiendo la comunicación sin cables; en 1896 Alexander Popov inventa la primera antena y el primer receptor de radio y en el siglo XX es posible la transmisión de voz y la radio se utiliza como instrumento en la Primera Guerra Mundial. El logro de la radiotelegrafía sin hilos, hecha realidad por Guglielmo Marconi en 1901, representó un paso definitivo para el inicio de las comunicaciones por radio, pero hubo que esperar hasta 1909 para que los dos inventos llegaran a conjugarse con éxito en un solo dispositivo. Guglielmo Marconi, proveniente de una familia italiana muy rica, a los 20 años usó los resultados de los tres descubrimientos de Morse, Bell y Hertz para expandir la idea de que los mensajes seguramente podrían viajar por el espacio sin la necesidad de un cable. Marconi se obsesionó con la idea, se negaba a comer y trabajaba en casa encerrado en una habitación de la planta alta.

Al poco tiempo Marconi podía hacer sonar un timbre del otro lado de la habitación o en la planta baja, sin necesidad de usar un cable...para probar el nuevo descubrimiento, los nuevos aficionados a las transmisiones radiofónicas formaron clubes. Dos de ellos, Reginald Aubrey Fessenden y Lee de Forest prosiguieron con el invento de Marconi y crearon la radio de nuestros días. (Biagi, 2006, p. 109).

En 1900 se inician las primeras estaciones de radio y el 27 de agosto de 1920 se realiza la primera emisión radiodifundida de entretenimiento en el teatro el Coliseo. "Fue en concreto, la compañía de George Westinghouse la responsable de la puesta en marcha el 2 de noviembre de 1920 de la primera emisora con cierta regularidad y carácter informativo, la KDKA, en la ciudad de Pittsburgh (Estados Unidos)." (Rueda, Elena, & Rubio, 2014, p. 121) También inició su andadura *Javas*, desde París, que emitía boletines informativos y la compañía *Marconi Wireless* transmitió en Gran Bretaña las primeras emisiones públicas informativas y los primeros musicales. El 4 de noviembre de 1926 se fundó la BBC, que monopolizó la radiodifusión. El inicio de la popularización de la radio se produce por la promoción y venta de receptores después de la década de los 20, se convierte en un medio afamado dado que la radio emite música, sonidos y palabras. Los contenidos se amplían y en 1922 surge la radio comercial, nacen los programas narrados y la publicidad radiofónica. Los años comprendidos entre 1930 y 1940 se consideran la década de oro de la radio, aparecieron entonces las frecuencias AM y FM y en 1932 emergieron los programas de música y los *jingles*. Entre 1960 y 1970 se aumenta la calidad del sonido y se automatizan las emisoras consiguiendo programación sin operadores.

Una vez vencidos los obstáculos científicos y desarrolladas las técnicas que hicieron posible la transmisión surgió otro tipo de problema relacionado con el medio de difusión: las ondas de radio no reconocían fronteras y podían viajar de una nación a otra creando interferencias entre las señales de los principales países, por este motivo se tuvieron que realizar convenios internacionales para regular el uso de las frecuencias de radio. Así, en julio de 1947 en Atlantic City se celebró una de las primeras acciones en la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones. "La rápida evolución técnica de la radiodifusión permitió posicionar al nuevo invento como uno de los principales medios de comunicación de masas" (Rueda, Elena, & Rubio, 2014, p.120).

La radio es uno de los medios de comunicación más agradables y creativos dentro de la comunidad, esta vía permite la difusión e inclusión de diversidad temática como pueden ser arte, noticias, música... En la mayoría de los planes de medios con objetivos publicitarios se incluye la radio, puesto que es de largo alcance. “Al consolidarse la radiodifusión como empresa de influencia, gracias a la tecnificación, se crea abiertamente la rivalidad con la prensa, dando lugar a grandes enfrentamientos, que son disminuidos poco tiempo después, cuando cada medio logra ocupar un espacio definido en la sociedad o bien logra complementarse” (Pousa & Yaguana, 2013, p. 14).

La obra *La Radio, un medio en evolución* de Pousa y Yaguana (2013) permite su extrapolación a Latinoamérica, de manera especial a Ecuador, país que cuenta con una gran tradición radiofónica, como se puede leer: “Con las experiencias de EEUU y Europa, la radiodifusión rápidamente llega a Latinoamérica: gobiernos empresa y ciudadanía vieron en el nuevo medio una alternativa para el desarrollo y el progreso. La fiebre mundial por la radio no se hizo esperar en esta parte del planeta.” (Pousa & Yaguana, 2013, p. 16)

Según afirmaron Pousa & Yaguana (2013), entre 1920 a 1930 todos los países sudamericanos contaban ya con emisoras propias; el primer país fue Argentina (1920) y en Ecuador la primera radio se llamó *Radio el Prado* (1929). Los autores hacen una recopilación de las primeras emisoras oficiales en cada país como se detalla a continuación:

Tabla 7. Primeras emisoras oficiales de cada país (Latinoamérica)

País	Emisora	Año
Argentina	Radio Argentina	1920
Brasil	Radio sociedade do Rio de Janeiro	1922
Uruguay	Radio Paradizábal	1922
Paraguay	Radio CXZ-27	1922
Chile	Radio Chilena	1923
Perú	Radio OAX	1925
Venezuela	AYRE Broadcasting central de Caracas	1926
Colombia	HJN Radio del Estado	1929
Ecuador	Radio El Prado	1929
Bolivia	Radio Nacional de Bolivia	1929

Fuente: Pousa & Yaguana (2013) *La Radio, un medio en evolución*.

La Televisión fue inventada en 1925 por John Logie Baird y en 1936 la BBC comenzó la radiodifusión de alta definición regularmente, aunque durante la Segunda Guerra Mundial se prohibieron las emisiones televisivas, reiniciándose de nuevo en 1946. La televisión se hizo popular en la década de 1950. Mucha gente compró un televisor para ver la coronación de Isabel II y una encuesta al final de 1953 mostró que alrededor de una cuarta parte de los hogares había adquirido un dispositivo. En 1959 casi dos tercios de los hogares tenían un televisor, número que se fue incrementando y en 1964 la cifra había alcanzado el 90% y la televisión se había convertido en la principal forma de entretenimiento a expensas del cine, que vio reducida su popularidad. Mientras tanto, la televisión comercial comenzó en los EE.UU. en 1941 y en Australia en 1956.

Para Rincón & Estrella (2008) la televisión implica un “proceso instrumental en la construcción del mensaje” (p. 48), esto quiere decir que la televisión es un dispositivo que, al convertirse en un objeto cuasi-esencial de la cultura, pasa a ser un formador y transformador en la creación de significados simbólicos y de identidad entre los telespectadores.

Por otra parte, a principios del siglo XXI Internet se convirtió en una importante forma de comunicación. Actualmente, el correo electrónico se ha transformado en una de las vías más populares de transmisión de mensajes y, a partir del año 2010, se hicieron cada vez más comunes los lectores de libros electrónicos. “La historia reciente de la comunicación ha tenido un protagonista claro que es la revolución audiovisual, al que ahora se le suma un segundo que es la red de banda ancha” (Majó, 2012, p.66).

Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas funcionen como una red lógica de alcance mundial. También puede entenderse Internet como una red que nos permite comunicarnos entre distintas personas, estar todos conectados al mismo tiempo. Durante los años finales de la década de los 60, Herbert M. McLuhan acuñó el término “aldea global” para describir la interconexión humana a escala mundial generada por los medios electrónicos de comunicación. Esta fue, quizás, una de las primeras premoniciones de lo que más tarde sería internet, que supone una cierta simultaneidad entre todas las personas, generando la sensación de que formamos parte de un mismo mundo.

La diferencia principal entre Internet y la web es que la primera es una plataforma de interconexión de ordenadores; la segunda es un lenguaje de imágenes y palabras que se crea a principios de la década de los 90 y facilita la navegación en Internet. Cada dispositivo conectado a internet tiene su propia dirección, todo lo que enviamos usando la red es sólo un mensaje de un dispositivo a otro, pero este mensaje no viaja como un todo completo, sino que se divide en pequeñas unidades informáticas y cada parte contiene información sobre qué es, de dónde viene y a dónde se dirige, es así que el mensaje se divide y utiliza muchos caminos hasta llegar a su destino, donde el dispositivo que recibe el mensaje lo recompone usando el IP. Para Majó (2012) “Cuando hemos aprendido a poner todo tipo de contenido informativo en forma de bits, la revolución técnica de la informática, combinada con el desarrollo de las redes ha producido la revolución social de la comunicación” (p.69).

Para hacer un recorrido por la historia de Internet se deben mencionar los hitos más importantes que se describen a continuación en el siguiente cuadro:

Tabla 8. Resumen histórico del Internet

Nacimiento	1958	Se organiza en Estados Unidos la agencia gubernamental de investigación A.R.P.A. Creada en respuesta a los desafíos tecnológicos y militares de Rusia.
	1961	Se envía uno de los primeros Correos Electrónicos del mundo. Sucede en el MIT, mediante un ordenador IBM — 7094.
	1963	Nace la conmutación de paquetes, una tecnología básica para el crecimiento de la interconexión entre ordenadores, creada por Len Kleinrock.
	1969	El Departamento de Defensa de Estados Unidos inicia el Sistema ARPANET, la primera red científica y académica del mundo, el embrión de Internet.
Crecimiento	1972	Se populariza el uso del correo electrónico, en este mismo año se realiza la primera demostración pública de ARPANET.
	1974	Vint Cerf y Robert Kahn crean el protocolo TCP/IP. ARPANET se divide y las funciones militares de ARPANET pasan a MILNET, se van añadiendo a ARPANET miles de nuevos ordenadores.
	1986	La <i>National Science Foundation</i> (cursiva) (NSF) de Estados Unidos crea el desarrollo de la NSFnet que será el sustituto de ARPANET.
	1987	El número de Hosts en Internet supera ya los 10.000. Paul Mockapetris crea el DNS, un sistema de nombres para los dominios de Internet.
	1 de Noviembre de 1988	Internet es infectada por un virus de tipo gusano que ocupa el 10% de la red. Se crea la CERT y hay 100.000 Hosts en la red.
	1989	Internet crece de forma descomunal. Hay 50.000 redes, 4.000.000 de Sistemas y 70 millones de Usuarios. Internet comienza a tener un uso comercial.
	1990	ARPANET deja de existir.
Expansión	1991	Tim Berners Lee crea la <i>World Wide Web</i> (cursiva) desde la CERN utilizando el lenguaje de hipertexto.
	1993	Marc Andreessen produce la primera versión de <i>Mosaic</i> , un programa que permitía navegar por Internet con mayor facilidad, más tarde se convertiría en <i>Netscape</i> , es el comienzo de los navegadores. Se crea INTERNIC, el primer centro administrativo para Internet.
	1994	Jez Bezos crea <i>Amazon</i> , la mayor tienda online del mundo, líder en venta de libros.
	1994	Jerry Yang y David Filo crean <i>Yahoo</i> .
	1995	Nacen los Blogs. Uno de los primeros bloggers del mundo es Justin Hall. Septiembre de 1995: Se funda en California <i>eBay</i> , el primer lugar de subastas de Internet.
	1998	Aparece <i>Google</i> , compañía creada por Larry Page y Sergei Brin.
	1999	Shawn Fanning crea <i>Napster</i> .
	2001	Bram Cohen crea <i>Bit Torrent</i> . Enero de 2001: Jimmy Wales y Larry Sanger crean la mayor y más popular enciclopedia de Internet: <i>Wikipedia</i> .
	2002	Jonathan Abrams lanza <i>Friendster</i> , la primera red social del mundo.
	2004	Mark Zuckerberg lanza <i>Facebook</i> . Febrero de 2004: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim crean en California <i>YouTube</i> .

Eclósión		Junio de 2004: Google crea una red social llamada <i>Orkut</i> que acaba siendo dominada por Brasileños e Indios.
	2005	Aparece <i>Megaupload</i> , compañía de transferencias de archivos con sede en Hong Kong. Internet se convierte en una amenaza para las compañías de televisión y teléfonos. En <i>YouTube</i> se ven más de 100 millones de videos al día.
	2006	Enero del 2006: Internet alcanza los 1.100 millones de usuarios. Julio de 2006: Se lanza <i>Twitter</i> , la primera red de micro Blogging creada por Jack Dorsey. Noviembre del 2006: <i>Google</i> adquiere <i>YouTube</i> por un valor de 1. 650 millones de dólares.
	2007	<i>Amazon</i> crea el lector de eBook: <i>Kindle</i> . Junio del 2007: Aparece el <i>Iphone</i> , primer dispositivo telefónico multimedia con conexión a Internet. A partir de aquí gran parte del tráfico de Internet se comienza a establecer a través de los dispositivos móviles.
	2008	Se estima que hay 63 mil millones de páginas Web. Jack Sheng se convierte en la primera persona en ganar 1 millón de dólares en <i>eBay</i> .
	2010	Hay 1966 millones de usuarios de Internet.
	2011	Enero del 2011: <i>Facebook</i> alcanza los 600 millones de usuarios. Junio del 2011: Primera prueba mundial para el cambio al protocolo IPv6.
	2013	750 millones de hogares en todo el mundo están conectados a internet, la mitad de estos hogares son de países en desarrollo.
	2015	3/4 partes de la población tienen un teléfono móvil , son más de 5,200 millones de personas las que lo poseen. El 60% siguen siendo teléfonos básicos, mientras que los <i>smartphones</i> (con acceso a Internet) ya han llegado a un 40% de uso.

Fuente: Elaboración propia en base a varias fuentes secundarias.

Durante el siglo XX predomina la comunicación de masas y con la aparición de la Internet se desdibujan los conceptos de emisor-mensaje-receptor.

Sin embargo, pese a las cifras de crecimiento que se muestran en el cuadro anterior, el informe "Reina de Internet V. 2015" afirma en su titular que "El crecimiento del Internet se está frenando", no obstante, esta aseveración no significa que debamos dejar de analizar el gran crecimiento que tuvo este medio, sino más bien que cada día podemos hablar de una brecha cada vez menor en cuanto al acceso entre diferentes países, como se explicará posteriormente. Estos son los diez puntos más importantes del informe:

- *El crecimiento de internet se está frenando.* Al cierre del 2014 existían 2,800 Millones de usuarios en todo el mundo. El número representa un crecimiento de 8%. En el 2013 había sido del 10% y en el 2012 de 11%.
- *Un tercio de la población mundial está conectada a internet.* El 39% de los habitantes del planeta tienen algún tipo de conexión a internet. India lideró el crecimiento de nuevos usuarios con un 33%, mientras que Estados Unidos creció menos de 2%, Brasil 4% y Japón 0%.
- *3/4 partes de la población tienen un celular.* Son 5,200 Millones de personas las que poseen un teléfono móvil. El 60% siguen siendo teléfonos básicos, mientras que los *smartphones* ya han llegado a un 40% de penetración en el mercado.
- *El crecimiento en las ventas de smartphones también se viene frenando.* Del 65% de crecimiento en 2012 se pasó al 27% en 2013 y a 23% en 2014. Los países en los que más creció el número de smartphones fueron India (55%), Brasil (28%) y China (21%).

- *El tráfico de video crece a pasos agigantados.* Mientras que el tráfico de internet creció 21% en el año, el de Video creció 64% (había sido del 57% en 2012 y del 62% en 2013).
- *Móvil, móvil, móvil.* El crecimiento del tráfico de internet está frenando su ritmo (31% en 2012, 24% en 2013, 21% en 2014). El gran factor de crecimiento en el tráfico desde dispositivos móviles (69% en 2014).
- *La “visualización vertical” se está comiendo la “visualización horizontal”.* El ordenador y el televisor tienen una visualización horizontal, es decir, es más ancho que alto. El teléfono posee, en general, una visualización vertical (son mínimos los casos en los que se gira el teléfono para ver el contenido). El 29% de las horas consumidas en frente de pantallas en el 2014 fueron en pantallas verticales.
- *El “Social Media” y la Mensajería Instantánea son las que mandan.* El 90% de las Apps más usadas son de Mensajería y redes sociales.
- *Todos somos Productores de Contenido.* Cada día se ven 4 mil millones de videos creados por usuarios.
- *El 87% de los millennials nunca se separa de su smartphone.* 8 de cada 10 mira el teléfono antes que cualquier otra cosa al despertarse, el 60% cree que en menos de cinco años cualquier gestión se podrá hacer usando los dispositivos móviles y el 44% saca, al menos, una foto diaria.

Los datos de este informe nos pueden dar una perspectiva de lo que está pasando con Internet en los medios de comunicación. Posteriormente, en este marco teórico, se analizará el término “ecología de los medios” para comprender mejor lo que está sucediendo en el actual sistema mediático.

2.1.3.1. Emisor-“Mensaje”- Receptor

Entre los elementos que pueden distinguirse en el proceso comunicativo se encuentran: el código (un sistema de signos y reglas que se combinan con la intención de dar transmitir información), el canal (el medio físico a través del cual se traspasa la información), el emisor (quien desea enviar el mensaje) y el receptor (a quien va dirigido).

La comunicación puede verse afectada por lo que se denomina como ruido, que debe ser entendido como cualquier interferencia o perturbación que dificulta el normal desarrollo de la señal en el proceso, no solamente se debe relacionar con un sonido desagradable y molesto.

En los medios de comunicación –en el proceso comunicativo tradicional– la información del entorno se filtra a través de una organización de medios de comunicación masiva donde se decodifica, interpreta y codifica el mensaje, para ser después transmitida por medio del canal adecuado a los receptores, es decir, se trata de un proceso comunicativo lineal; pero con Internet las audiencias no son únicamente receptores pasivos de mensajes, sino que incluso actúan en dicho proceso, de tal forma que también los individuos suministran los contenidos. Las audiencias también eligen el momento y el modo de interactuar. Las noticias en internet son instantáneas y no llegan homogeneizadas a cada receptor, además el receptor escoge la noticia y la forma de recibirla gracias al hipertexto.

No se puede saltar este tema sin analizar a Marshall McLuhan, quien es definido como un visionario que comprendió el futuro de la comunicación. Como ya se había dicho en la historia de

Internet, McLuhan (1962) predijo que, debido a la velocidad de evolución de las comunicaciones, toda la sociedad humana comenzaría a transformarse, y también que todos los habitantes del planeta comenzarían a conocerse entre sí y a comunicarse de manera instantánea y directa favorecidos por el progreso tecnológico, a este fenómeno llamó: la aldea global (McLuhan, 1996).

¿Cuál fue el principal enfoque de McLuhan? “El medio es el mensaje” es la frase que utilizó McLuhan para resumir su teoría. En ella explica que en el medio influye cómo el mensaje es percibido. El medio y el mensaje funcionan en pareja y los medios tienen poder para modificar las relaciones y las actividades humanas.

Pero... ¿qué debemos entender por “el medio es el mensaje”? Para McLuhan el contenido del mensaje no era tan importante como el impacto que tenía el medio en la sociedad, pues todos los medios tienen un efecto diferente en los receptores de la información y ese impacto acarrea consigo connotaciones culturales, políticas, económicas y tecnológicas. Un medio en sí mismo debe ser el centro de estudio, no el contenido que lleva, dado que afecta a la sociedad en la que juega un papel, no sólo por el contenido entregado, sino también por las características del propio medio.

Según McLuhan, la historia de la comunicación se vive en cuatro momentos: el agrícola, el mecánico, el eléctrico-mass media y el tecnológico. No es igual el impacto del periódico, un medio mecánico frío -tal y como lo explicaría otra de sus teorías- que la radio o la TV, medios electrónicos calientes, o el Smartphone en la actualidad, que es un medio electrónico o tecnológico.

McLuhan (1964) hace la diferencia entre medios calientes y medios fríos. Los primeros reducen la participación porque están llenos de información: la radio y la fotografía. Los medios fríos, en cambio, no tienen mucha información y motivan la participación, por ejemplo, el teléfono y el cómic. También estableció tres grandes eras de los medios: la primera es la “Era preliteraria o tribal”, en la que dominaba la palabra hablada y el oído era la única herramienta necesaria; la segunda fue la “Era de Gutenberg”, la cual vio la aparición a la escritura. La invención de los tipos móviles de Gutenberg forzó al ser humano a la comprensión en forma lineal, uniforme, concatenada y continua. Las páginas escritas, sus bordes, márgenes y caracteres definidos línea tras línea, trajeron una nueva forma de pensar el espacio, permanece en el tiempo y puede ser adquirida por otras generaciones. La tercera es la “Era Electrónica”, que recoge la situación actual, la interactividad a través de la multimedia. Marshall McLuhan especuló sobre el potencial de la tecnología electrónica; por un lado nos indica que tenemos que sobrevivir a los medios, evitar que nos ahoguen y para ello nos señala que la estrategia a seguir consiste en observar primero y luego entenderlos. El número de usuarios de internet en todo el mundo se duplicó en los últimos cinco años y superó los 2.000.000.000 en 2010 y el número de personas que tienen acceso a internet en el hogar también ha aumentado pasando de 1400 millones en 2009 a casi 1600 millones en 2010. En el 2015 existen 2800 millones de usuarios en todo el mundo y, además, siguiendo la línea de las anteriores estadísticas, la Unión Internacional de Telecomunicaciones calcula que en el mundo hay 3.3 billones de líneas de telefonía móvil y hay que destacar que América Latina se convirtió en el segundo mercado más grande del mundo en este aspecto. Por lo tanto, los millones de personas que usan la tecnología a nivel mundial otorgan la razón a McLuhan.

Estamos entrando en la era de la implosión después de 3000 años de explosión. El campo eléctrico de la simultaneidad hace que todos estén relacionados entre sí. Todos los individuos, deseos y satisfacciones están copresentes en la era de la comunicación. Pero los bancos de computación disuelven la imagen humana. Cuando todos los bancos de datos se unen en un todo alternativo, toda nuestra cultura occidental se derrumbará. Visualicen un anfibio con su caparazón por dentro y sus órganos por fuera. El hombre electrónico usa su cerebro fuera del cráneo y su sistema nervioso encima de su piel. Una criatura así tiene mal genio, evitando la violencia abierta. Es como una araña expuesta agazapada en una telaraña, resonando con todas las demás arañas. Pero el hombre no es carne y sangre; es un ítem en un banco de datos, efímero, fácilmente olvidable y resentido por este hecho. (McLuhan & Powers, 1995)

Desde que proclamara aquel célebre pensamiento de la “aldea global”, los hechos fueron sucediendo como señaló y ahora su teoría la podemos ver reflejada en la nueva tecnología, enfocándonos en el *cyber* espacio y en las redes sociales como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*; la humanidad está conectada gracias a la tecnología, prácticamente hoy en día no hay fronteras debido a la expansión de las tecnologías de información y comunicación, también conocidas como las Tics. A causa de Internet el mundo está interrelacionado y se logró la globalización del conocimiento; llegamos a ser, como había dicho McLuhan, una gran aldea gracias a las tics, que no son sólo utilizadas para y por los grandes negocios, sino también por los pequeños y medianos productores, las comunidades indígenas, colonizadores, organizaciones económicas y campesinas... en fin, todos y cada uno de nosotros nos comunicamos usando las Tics.

Herbert Marshall McLuhan colocó los cimientos de los estudios sobre la comunicación mediática actual y a partir de ahí surgen los posteriores estudios de la ecología de los medios. Mediante esta teoría se esclareció que el medio y el contenido deben estudiarse en conjunto para aprender en profundidad el discurso y no quedarse en lo obvio. Los medios tecnológicos eran para McLuhan prolongaciones de las facultades humanas o extensiones del cuerpo, aunque en posteriores debates se consideran amputaciones, pues en la práctica la tecnología funciona como prótesis. McLuhan logra analizar los efectos de los medios tecnológicos independientemente de lo dicho en el contenido y consigue así trazar un panorama de nuestra relación con las nuevas tecnologías en los medios emergentes.

2.1.4. De los mass media a los medios digitales

Cuando Silverstone se planteó la pregunta “¿Por qué estudiar los medios?” en su libro titulado precisamente de esa manera, no sólo explica que no se puede escapar de la presencia de los medios, sino que su propuesta implica también que se deben estudiar como procesos y elementos centrales en la vida cotidiana.

La respuesta a mi pregunta implicaría rastrear los medios de comunicación a través del modo como participan en la vida social y cultural contemporánea. Esto implicaría examinar los medios como un proceso, como algo que actúa y sobre lo que se actúa en todos los niveles allí donde los seres humanos se congreguen, tanto en el espacio real como el virtual...(Silverstone, 2004 p.17)

Los medios de comunicación masiva son llamados también *mass media* y hacen referencia a “aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores,

teniendo así una gran audiencia” (Dominguez, 2012, p.12) ¿Hay verdaderamente una diferencia entre los *mass media* y los medios digitales? ¿Qué se entiende por cada uno? En el libro de Jenkins se dice que los viejos medios nunca mueren, el anterior se ve forzado a coexistir con el nuevo, “lo que mueren son simplemente las herramientas que utilizamos para acceder al contenido de los medios (el 8 track o la cinta de video beta). Esto es lo que los especialistas llaman **tecnologías de distribución**... El sonido grabado es el medio. Los CD, los archivos MP3 y las cintas de 8 track son tecnologías de distribución” (Jenkins, 2008, p.24). De esta forma, el video grabado es el medio, al igual que los CDs, DVDs, Mp4, que también son tecnologías de distribución, Jenkins lo argumenta en su libro en un capítulo denominado “La falacia de la caja negra”. Según este argumento todo el contenido de los medios fluirá antes o después a través de una sola caja negra hasta nuestro salón.

Con respecto a esto, Scolari (2009) señala: “Los medios rara vez desaparecen: suelen adaptarse al nuevo ecosistema para sobrevivir, por ejemplo adoptando o simulando los rasgos pertinentes de los recién llegados o integrándose dentro del nuevo medio”(p.44). Tal vez el término “nuevos medios” es más apto para describir la red de redes que sobrescribe las relaciones tradicionales a cambio de otras nuevas. En muchos sentidos, los medios tradicionales se basan ahora en nuevas vías de comunicación de datos e información. “Los soportes materiales y las discusiones pasan, las interfaces y los procesos semióticos de producción de sentido e interpretación, quedan” (Scolari, 2009, p. 44).

Cuando se habla de medios de masa se hace alusión a la prensa, la radio, la televisión y, actualmente, a internet; sin embargo, en ese espectro se pueden incorporar muchas y variadas formas, entre ellas el cine, las revistas, los carteles informativos, las señales de tráfico..., suficiente razón para que en 1972 y en 1997 Harry Pross & Manfred Fabler, respectivamente, (citados por Dominguez, 2012), los hayan clasificado de la siguiente manera: *Medios Primarios*, relacionadas con el cuerpo y cuando el receptor es un grupo de más de 7 personas (un profesor dando una clase, un orador frente a un auditorium, un sacerdote frente a su congregación); *Medios secundarios*, donde el emisor usa tecnología para crear el mensaje, pero el receptor no necesita de ninguna para recibirla (revistas, folletos, periódicos, panfletos... en general toda comunicación escrita a través de un medio tecnológico); *Medios Terciarios*: emisor y receptor necesitan de la tecnología para emitir y recibir el mensaje (telégrafo, teléfono, música y televisión, entre otros); *Medios cuaternarios*, denominados *nuevos medios de comunicación* y que permiten la transferencia de información en varios sentidos, ya sea bilateral o multilateral y masiva, en tiempo real, pero en esta subclasificación se utiliza la tecnología más moderna para aprovechar la recepción y emisión de los mensajes (*smartphones*, internet, televisión por satélite, etc.).

El intercambio de ideas y de imágenes es de primordial importancia en las posibilidades de los nuevos medios. No sólo se ampliaron los horizontes políticos, sino también los artísticos, educativos y sociales. Hoy en día existe una gran capacidad entre los usuarios individuales no sólo para escribir, informar, educar..., sino también para interactuar entre sí y establecer conexiones de una manera que podría permitirles eludir las formas convencionales de comunicación. “Si algo nos ha enseñado la comunicología latinoamericana es que tecnología, cultura y sociedad van de la mano. No podemos pensar en los hipermedios como si solo fueran un artificio tecnológico” (Scolari, 2008,p. 24).

Las distancias sociales se diluyen con los nuevos medios y con los actuales soportes: antes de la popularización de las nuevas tecnologías, para poder comunicarse con el Presidente de una nación se

debía solicitar una audiencia, en la actualidad, y con las facilidades existentes, se puede enviar un *tuit* y esperar obtener una respuesta.

Los medios de comunicación siempre nos hicieron estudiar las nociones de tiempo y espacio, pero en el actual contexto se debe explicar más cuidadosamente cómo estas concepciones son diferentes para las nuevas generaciones. “En el futuro recibiremos “la televisión” a través de múltiples pantallas: pequeñas, grandes, móviles, colgadas en la pared o llevadas en los bolsillos; y al mismo tiempo estas pantallas nos servirán para otras aplicaciones no televisivas” (Majó, 2012, p.78).

Las pantallas se vuelven un escudo protector en una sociedad de jóvenes, como se puede observar en el uso de emoticonos, que es una expresión que debe manejarse y entenderse en un mismo grupo social; diferentes manifestaciones a través de chats en móviles y ordenadores personales, incluso situaciones que responden a un peso social profundo.

No resulta fácil separar los medios de comunicación de masas de los que no lo son, habría que analizar detalladamente los contextos en los que se da un proceso de comunicación para que se pueda denominar como “masivo”, por ejemplo: un correo electrónico que se envía a una sola persona no puede definirse como comunicación de masas, pero si se envía a un grupo es posible que sí.

Pero si hacemos alusión al proceso de comunicación masiva como una organización compleja, entonces se tendrá que analizar la dificultad de la elaboración, codificación, envío y recepción del mensaje. “Hasta la llegada de Internet y la web, la fuente de comunicación masiva tradicional era un grupo de individuos que desempeñaban un papel determinado en un entorno organizativo (...) fue el producto final del esfuerzo de más de una persona” (Dominik 2007 p.12).

La presentación de una noticia en televisión, por ejemplo, implica la cobertura de determinado hecho por parte de los reporteros que van acompañados de camarógrafos y técnicos; a continuación se sitúa la redacción de la nota, revisión, edición y, finalmente, la presentación de la noticia en una sección específica del telediario, todo esto bajo el rigor del director de noticias, editores, presentadores y otros profesionales. La llegada de la comunicación de masas basada en internet cambió esta situación, gracias a la web mundial una persona puede convertirse en un *comunicador masivo*. Este cambio implica que el trabajo de los informantes novatos pueda salir a la luz.

Probablemente, el potencial de los nuevos medios de comunicación esté en una fusión de su desarrollo intermedio y nuestra transición social, política y económica, dentro y fuera de ella; aunque todavía está por demostrar si definir la frontera digital depende o no de nosotros. En cualquier caso, los nuevos medios y comunicaciones están en continua evolución y, como resultado, sus definiciones también evolucionan.

2.1.5. La convergencia de los medios

Los nuevos medios son novedosas formas culturales que dependen de un ordenador para su distribución, representación y uso interactivo. En sentido más amplio, son formas culturales que dependen de componentes digitales físicos para ser almacenadas, distribuidas y representadas, capacidades que

están asociadas generalmente a la computadora (Igarza, 2008). El cambio actual al que están sujetos los medios de comunicación con la aparición de internet y la dualidad entre esta y los medios de la que somos testigos actualmente permite que los jóvenes puedan experimentar la recepción de varios medios al mismo tiempo. “La convergencia entre diversas pantallas (televisión, computadoras, celulares, mp3, Ipod, videojuegos, etc.) impacta directamente los procesos comunicativos al abrir nuevos canales en donde no sólo es posible modificar los mensajes sino emitir los propios con amplitudes insospechadas. A la par, que propicia la adecuación de los viejos medios para entrar de lleno al mundo interactivo marcado por las TIC’s” (Orozco, et al., 2010, p. 8). “La convergencia no tiene lugar mediante aparatos mediáticos por sofisticados que estos puedan llegar a ser. La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros” (Jenkins, 2008, p.15).

“Mi objetivo es ayudar a la gente corriente a entender cómo está influyendo la convergencia en los medios que consume y, al mismo tiempo, ayudar a los líderes de la industria y a los responsables políticos a comprender las perspectivas de los consumidores sobre estos cambios” (Jenkins, 2008, p.23).

Hablar de convergencia implica, también, tomar en consideración el actual contexto de acceso móvil a la web por medio de aparatos que poseen convergencia de funciones. El uso de la web no se hace sólo de un modo aislado, dentro de una oficina, sino en cualquier lugar si se reúnen las condiciones técnicas y habilidades para estar conectado. Las personas pueden ver su telenovela, por ejemplo, dentro del coche, en la calle o en el centro comercial. La cultura de la movilidad (Santaella, 2007 p.18) es el fruto de los medios de comunicación sin cable, móviles, que hablan de la presencia mediada, telepresencia, presencia ausente, distancia virtual, ubicuidad... todas ellas expresiones que hacen cuestionar las antiguas certezas sobre nuestra corporeidad. Como dice Jenkins (2008) estamos en una época de grandes transformaciones, y todos nosotros tenemos dos opciones: temerlas o aceptarlas.

Poco más de diez años pasaron desde la consolidación de la cibercultura con la explosión de la WWW y, hoy en concomitancia con el potencial abierto por la Web 2.0, la cultura de la movilidad, una variación avanzada de la cibercultura, basada en los dispositivos móviles, aliados al sistema de posicionamiento global (GPS), ya comenza a rendir frutos que han llamado la atención de artistas y de teóricos y críticos de la comunicación y cultura (Santaella, 2008).

Frente a este complejo proceso de convergencia, se percibe la creciente tensión entre los consumidores y la industria y son “las contiendas y conciliaciones resultantes que definirán la cultura pública del futuro” (Jenkins, 2008, p. 51). Por un lado, el público en general está reivindicando el derecho a participar efectivamente de su cultura y, con las posibilidades abiertas por las tecnologías digitales e internet, esos consumidores adquirieron un poder de negociación considerable frente a las industrias tradicionales; por otro lado, esas industrias están cada vez más atentas al potencial que los consumidores en general poseen y, al mismo tiempo que intentan obtener ventajas de esa relación, procuran mantenerlos bajo su control a fin de que sus derechos de autoría sean preservados. “Si el paradigma de la revolución digital presumía que los nuevos medios desplazarían a los viejos, el emergente paradigma de la convergencia asume que los viejos y nuevos medios interaccionan de forma cada vez más complejas” (Jenkins, 2008, p.17).

La radio es uno de los principales medios de comunicación involucrados en la convergencia digital; se puede utilizar el término radio en internet ya que se logra una transferencia de información a través de una red informática. No hay una definición que lo abarque todo, pero sí se puede encontrar una palabra que lo define en el contexto: *bitcasters*.

La transición de lo analógico a lo digital ha hecho posible la incorporación de los medios de comunicación a internet. Este proceso, inconcluso, ha originado el importante fenómeno de la radio en la red: Las *Bitcasters*, en la terminología anglosajona; o *Ciberradios*, en la latina. Es una de las principales consecuencias del paso de la tecnología analógica a la numérica que ha determinado una nueva forma de hacer comunicación radiofónica. (Pousa & Yaguana, 2013, p.161)

La convergencia está en todos lados, nunca ha sido tan fácil alcanzar una gran audiencia, pero es más difícil conectarse con ella realmente. Los cambios están afectando la manera en que las personas se comportan. En el caso de la televisión “Las nuevas pantallas planas, de dimensiones muy diferentes, nada voluminosas ni pesadas, permiten una recepción en condiciones muy diversas, en el interior, en el exterior, en cuanto a movilidad, en pantallas portátiles o fijas, muy pequeñas o muy grandes” (Majó, 2012, p.74).

Asimismo, se cree que debido a esta convergencia y, sobre todo, a la presencia de Internet, la televisión puede estar destinada a desaparecer como medio de masas, sin embargo, lo que se ha visto hasta el momento es una readecuación del medio. La televisión hoy en día es convergente, es un asunto del presente, no es un tema del futuro. La convergencia se ha producido por múltiples dispositivos que tienen la posibilidad de dar servicios integrados. “Internet no está desplazando a la televisión, la está potenciando en muchos aspectos, pero también la está cambiando” (Majó, 2012, p.75). La televisión ha entrado en una nueva etapa o, dicho de otro modo, lo que ahora llega ya no es televisión. Los hábitos de consumo cambian.

Los dispositivos que tienen la posibilidad de proporcionar servicios integrados a través de un solo proveedor están, indudablemente, mediados por la capacidad de interacción que tengan con el usuario; cuantas más posibilidades tenga el usuario de interactuar con los contenidos, más exitosa puede ser la oferta audiovisual que se desarrolle a través de los productos convergentes.

Para Orozco (2015), la convergencia tecnológica y cultural generada por la recomposición del sistema mediático se puede analizar de distintas maneras según lo que se quiera obtener o lo que se pregunte.

Si se pregunta por los efectos, cierto enfoque será más útil en comparación si se pregunta por los procesos. Algo imprescindible para la investigación es considerar que la convergencia tecnológica ha hecho que la comunicación no se considere exclusivamente en relación a tal o cual medio, sino que se entiendan como un ecosistema que opera como un flujo continuo de experiencias comunicativas que tienen influencia sobre las personas más allá de sus tipos de afiliación o participación. (Orozco, Entrevista a expertos tesis doctoral, 2015).

Otro tema muy debatido es el uso de los libros, de los cuales se viene pronosticando su declive desde hace años y en función de la aparición de medios como la radio, la televisión y todos los soportes

actuales, sin embargo, como afirma Eco (2012): “Los libros seguirán siendo indispensables no sólo para la literatura, sino para cualquier circunstancia en la que uno necesita leer con atención, no sólo para recibir información, sino también para especular y reflexionar sobre ella. Leer una pantalla de ordenador no es lo mismo que leer un libro.” (p. 56) y “Los libros siguen siendo los mejores compañeros para un naufragio o para el día después” (Eco, 2012, p.57).

Pese a la existencia de dispositivos como ordenadores, tablets, smartphones... se siguen imprimiendo libros. En el texto *El fin de los medios masivos* Logan (2009) explica las razones por las que según su criterio los libros no desaparecerán:

Quando un(a) lector(a) se encuentra frente a un texto en la pantalla, primero debe reacomodar el mosaico de píxeles que representan las letras del texto para formar la imagen correspondiente a las letras. Este es un proceso del hemisferio derecho, relacionado con la percepción espacial. Luego, el lector debe componer el texto desde cada una de las letras que ya ha reacomodado con su hemisferio derecho, relacionado con la percepción espacial. Luego, el lector debe componer el texto desde cada una de las letras que ya ha reacomodado con su hemisferio derecho, utilizando el proceso analítico del hemisferio izquierdo. Por esta razón, leer en una pantalla, más allá del grado de resolución, es una actividad complicada. El hemisferio derecho convierte píxeles en letras y el hemisferio izquierdo convierte letras en palabras y oraciones. (p.17)

2.1.6. De las mediaciones a las hipermediaciones. Analizando a Martín Barbero y a Scolari.

“Por más atractivo o superficialmente convincente que pueda parecernos, no es posible establecer una teoría única de los medios” (Silverstone, 2014 p.19).

Nos atrevemos a decir que no hay teorías ni postulados *definidos* que faciliten la comprensión de los nuevos procesos de interacción –es que no son los medios, son los procesos–, mientras que las teorías tradicionales y sus metodologías caen en desuso. Reconocer las distintas formas de ser audiencia: ser audiencia-receptora de la información generada por los diferentes medios al mismo tiempo que se es receptor-productor de información que circula en los dispositivos tecnológicos, ese es el desafío ahora.

En todo este reto se debe encontrar lo que creemos que es lo más asentado -teóricamente hablando-y existen dos autores claves en el desarrollo teórico de los medios de comunicación con dos textos a mi criterio.

El tema de la investigación en el libro de Martín Barbero *De los Medios a las Mediaciones* queda clara desde el primer momento. Su objetivo es “Cambiar el lugar de las preguntas para hacer investigables los procesos de construcción” Martín Barbero en su texto no sólo critica la labor de los medios masivos, sino que presenta una propuesta en la que ellos pueden generar una nueva “mediación”.

Dando paso a la contextualización de la obra, en los ochentas, cuando se produce la obra *De los medios a las mediaciones* (1987), la literatura y estudios de la comunicación

configuran una serie de percepciones de lo que es y cómo funciona este proceso social. En ese momento, se ha llevado a cabo ya la ruptura entre los estudios funcionalistas en Estados Unidos y los estudios críticos en Europa. Después de la configuración de estas escuelas, los académicos han comenzado a ver que no pueden explicar de manera certera la forma en la que las audiencias interpretan y significan los mensajes emitidos en los medios, por lo que es necesario dar un giro que permita una nueva línea de pensamiento más cercana al entendimiento que tiene la sociedad. (Baca Feldman, 2011)

Las nuevas mediaciones son las pantallas interactivas y no las mediaciones personales, familiares, sociales o culturales. Son las “hipermediaciones” como los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios, y lenguajes interconectados tecnológicamente (Scolari, 2008).

Scolari (2008) en su texto *Hipermediaciones* inicia hablando de las conversaciones teóricas de la comunicación digital interactiva: los enunciados comerciales tienen como objetivo la venta de productos y servicios, y los académicos y periodísticos se concentran en la creación y transferencia de conocimientos; existe un tercer tipo de enunciado: los discursos contraculturales que proponen otra alternativa al uso de los software comerciales como, por ejemplo, los de código abierto y los software gratis.

En nuestro concepto, este texto tiene el valioso mérito de colocar al lector en el centro de una de las mutaciones más estratégicas de la sociedad del siglo xxi: el ecosistema comunicativo digital interactivo. Con el advenimiento de los hipermedios posmasivos, ha hecho su aparición una serie, no despreciable, de dis-continuidades en relación con las tradicionales teorías de comunicación, como parte de la vida cotidiana y de nuestro entorno cibercultural. Y allí la propuesta teórica de ‘Hipermediaciones’ de Scolari cobra todo su valor, porque es, ante todo, una clara invitación a ‘activar una escucha teórica diferente, mucho más cauta y crítica’, pero igualmente participativa, como rasgo distintivo de una comunicación digital interactiva. (Sierra Gutiérrez, 2009)

Orozco (2010) esquematiza en diez escuelas, teorías o corrientes la relación medios/audiencias/ consumo con el poder al referirse al modelo de las Mediaciones y las Hipermediaciones: plantea la mediación cognitiva y la estructural, entendida ésta como la capacidad de los medios de interpretar ideológica o técnicamente el sistema social y los sujetos sociales. Originalmente, las mediaciones provenían únicamente del medio. Se retoma aquí a Martín Barbero (1991), quien privilegió la mediación cultural sobre la comunicación. Todo esto permite entender que la relación comunicativa está compuesta por diferentes dimensiones activas. Además, se plantea la múltiple mediación, donde las mediaciones son tomadas como categorías de análisis y no como determinismos, pero no sólo las culturales o tecnológicas, estructurales o discursivas, sino también todas las que intervienen en la interacción (la clase social, la edad, la raza, la historia, la economía, la educación, etc.). Las hipermediaciones serían las nuevas mediaciones que las tecnologías están introduciendo en la dimensión tecnológica y dentro de la interactividad creciente, la atención se centraría en cómo empoderan o desempoderan a las audiencias y bajo qué condiciones el mundo digital y la sociedad de redes configuran, en la actualidad, la manera de estar frente a las pantallas y ubicarse en los espacios virtuales.

En el capítulo II del texto *Hipermediaciones* de Scolari, se explica que, a pesar de que el software gratis es rechazado por atacar los intereses de las grandes empresas, ha sido una pieza clave para

que las redes sociales y la divulgación de contenidos sea más variada, pues debido al uso de los software libres tenemos más probabilidades de crear nuevos contenidos sin la necesidad de pagar por el uso de las herramientas. El consumidor también puede generar contenidos y difundirlos, denominado ahora *Prosumidor*, y que se aborda en los siguientes capítulos de esta tesis. Estos discursos ofrecen la posibilidad de poner las herramientas al alcance de más personas, creemos que es importante señalar el cruce que puede haber entre los diferentes enunciados. Como dice el texto “Se investiga para crear patentes, generar nuevos negocios o fomentar la creación de empresas o servicios, se olvida fácilmente que los investigadores van más allá de solo generar conocimiento”, detrás de ellos hay grandes intereses económicos y al final del proceso se regresa al enunciado primero. Las intervenciones teórico-críticas de una comunidad frecuentemente se transforman en una oportunidad de mercadotecnia para otra institución. Esta situación se ve muy a menudo puesto que las reglas ya están fijadas y el consumidor decide si adquirir o no el producto por las novedades y recomendaciones que el mismo medio propone.

En función de las tecnologías digitales, en el texto de Scolari no sólo se habla del acceso a internet, sino también de estar conectado desde el dispositivo más novedoso, el más rápido, el de mejor resolución. El autor menciona que cada que aparece un nuevo aparato tecnológico es mencionado por la sociedad y sus instituciones, poder y conocimiento se entremezclan, la tecnología en cuestión termina por resignificarse.

Cada vez que una nueva forma de comunicación aparece se comienza a teorizar sobre ella y a hablar de “nuevo medio”, ocurrió con la radio, con la televisión, con el cine y, obviamente, las nuevas tecnologías no se han salvado, pero hay un conflicto latente puesto que el cambio es tan rápido que no se puede llegar a teorizar sobre él. Cada medio pasa por su período de auge, aunque la rápida evolución del mismo hace que las teorías estén obsoletas cuando apenas empiezan a asentarse, disminuyendo su nivel de conocimiento. El texto menciona que el *super lenguaje* creado por Pierre Levi es la comunidad de hablantes que conforman el espacio del saber llamado Cosmopodia.

Scolari también aborda el tema de la *transmedialidad*. Una de las características de los nuevos dispositivos de comunicación es su capacidad de borrar barreras entre los medios. No hay que olvidar que en este contexto de comunicación digital el modelo de uno a muchos entra en crisis y es entonces cuando medios como la televisión y la radio son atacados, ya no es suficiente con obtener la información, sino que además se requiere el intercambio y el diálogo de la información y conocimiento; el hecho de que pueda llegar a un gran número de población se ha convertido en una desventaja y hasta en un modelo de control y represión.

La rápida velocidad con la que los medios digitales permiten traspasar información entre grandes grupos se ha convertido en una herramienta muy poderosa para la creación de movimientos sociales. La colectivización de la información y la difusión de contenidos están a orden del día.

El mismo Scolari hace una comparación entre las *Mediaciones* de Martín Barbero y sus *Hipermediaciones*, la tabla se detalla a continuación:

Tabla 9. Mediaciones e Hipermediaciones

Mediaciones	Hipermediaciones
Soportes analógicos	Soportes digitales
Estructuras textuales lineales	Estructuras hipertextuales
Consumidor activo	Usuario colaborador
Baja interactividad con la interfaz.	Alta interactividad con la interfaz.
Modelo difusionista uno-a-muchos fundado en el broadcasting (radio, televisión, prensa)	Modelo muchos-a muchos fundado en la colaboración (wikis, blogs, plataformas participativas).
Confluencia/tensión entre lo masivo y lo popular.	Confluencia/tensión entre lo reticular/colaborativo y lo masivo.
Monomedialidad	Multimedialidad/convergencia
Se estudia la telenovela, el trabajo popular, los informativos, los grafitis, etcétera.	Se estudia la confluencia de lenguajes y la aparición de nuevos sistemas semióticos.
Mirada desde lo popular (se investigan los procesos de constitución de lo masivo desde las transformaciones en las culturas subalternas).	Mirada desde lo participativo (se investigan la convergencia de medios y la aparición de nuevas lógicas colaborativas).
Espacio político territorial (constitución desviada de lo nacional-moderno).	Espacio político virtual (constitución desviada de lo global-posmoderno).

Fuente: Martín Barbero (1987) y Carlos Scolari (2010)

Cuadro extraído del libro *Hipermediaciones* de Carlos Scolari.

Este cuadro es el resumen de la comparación varios años después para investigar los procesos comunicativos. Martín Barbero explicaba su teoría de Mediaciones como un modelo difusionista de uno a muchos, por ejemplo: radio, televisión o prensa, que era la labor de los medios de comunicación de masas.

2.1.7. Ecología de los medios.

Uno de los principales defensores de la conocida teoría como “ecología de los medios de comunicación” durante las últimas dos décadas ha sido Carlos Alberto Scolari, a quien se ha mencionado en el epígrafe anterior analizando su texto *Hipermediaciones*.

La ecología puede definirse como la parte de la biología que estudia las relaciones de los seres vivos entre sí y con el medio en el que viven; en un sentido amplio la definición incluiría el estudio del medio, así como su transformación a través de la interacción de las comunidades biológicas de los habitantes. Si se sustituye en esta definición el concepto de “ser vivo” por “medio de comunicación” podemos hablar de “ecología de los medios”. La teoría fue inicialmente introducida por el canadiense Marshall McLuhan, como ya se ha explicado en la primera parte de este marco teórico y posteriormente se reforzó con varios autores, principalmente Neil Postman, a quien Scolari, en su texto *Ecología de los medios*, menciona como discípulo.

Scolari (2015) aboga por un acercamiento al fenómeno mediático utilizando la metáfora ecológica para que esta aproximación nos ayude a comprender mejor el conjunto de interrelaciones sociales, tecnológicas, culturales y económicas que caracterizan al universo de la comunicación a través de dispositivos técnicos.

Por otro lado la ecología de los medios no se concentra en ningún medio en general – es una teoría transmedia a todos los efectos – ni a un período de tiempo limitado: su reflexión comienza con la aparición del lenguaje, sigue con la transición de la oralidad a la escritura, llega hasta nuestros agitados días de vida digital y en algunas ocasiones no renuncia a delinear escenarios futuros. (Scolari, 2015, p.18)

Bryant y Miron (2004) describen en pocas palabras los desafíos que se presentan ante las teorías e investigaciones de la comunicación de masas del siglo XXI:

- Los medios tradicionales están sufriendo una transformación en una escala de forma y expresión que se puede resumir en el concepto de *convergencia*.
- El modelo clásico de los medios masivos (uno-a-muchos) es desplazado por las nuevas formas reticulares e interactivas de comunicación (muchos-a muchos).
- Las conductas de los poderes económicos que controlan los medios llevan a un progresivo desentendimiento de las funciones sociales de los mismos.
- Las audiencias se están transformando de manera muy rápida.
- El lugar tradicional de consumo mediático, la familia, está sufriendo fuertes transformaciones que terminan por influir en los procesos de interpretación.
- La digitalización y la pervasividad⁴ de las redes están redefiniendo la vida hogareña.

Narrativas transmedia.

Scolari, en su texto *Narrativas transmedia* del 2013, afirma que en las narrativas transmedia (NT), no hay tiempo para “espectadores” porque todos son protagonistas del relato. Este autor defiende que las narrativas transmedia deberían ser objeto de interés por parte de todos: desde la academia hasta un productor de cine. El texto incluye una entrevista a Henry Jenkins, a quien se le atribuye el concepto. Jenkins define a las narrativas como “Historias a través de los medios”. Finalmente, Scolari -aunque explica que no quiere una definición total del término, pues estamos en una época de muchos cambios- concluye de esta forma la aclaración del término “...un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual parte de los consumidores asume un rol activo en este proceso de expansión” (Scolari, 2013, p.46).

2.1.8. La industria de los medios masivos

En toda la extensión de la palabra, un *medio* es el canal por el cual un mensaje viaja de la fuente al receptor. Así, un medio puede ser un libro, un cartel, un teléfono... Los *medios de comunicación de masas* son los canales de la comunicación masiva. “La comunicación masiva se refiere al proceso por el cual una organización compleja produce o transmite mensajes públicos, con la ayuda de uno o más instrumentos que están dirigidos a audiencias grandes, heterogéneas y dispersas” (Dominick, 2002, p. 21).

Según Dominick (2002), para comprender los medios de comunicación masiva se requiere tener tres conceptos claros. Primero: *los medios masivos reflejan las políticas, la sociedad y la cultura y también las afectan* (aunque existen debates interminables con argumentos teóricos de quién influye

4 La pervasividad de un sistema mide la interacción que este recibe del medio, se dice que a mayor o menor pervasividad del sistema, el mismo será más o menos abierto.

sobre quién); segundo: *los avances tecnológicos forman parte integral de los cambios en la manera de distribuir y consumir los medios masivos* (independientemente de cuál sea el avance tecnológico. Actualmente la aparición de Internet ha revolucionado a los medios masivos de comunicación); tercero: *Los medios son negocios que giran en torno a las ganancias* (hay que entender que los medios masivos de comunicación que forman parte de las industrias culturales constituyen empresas que necesitan sobrevivir y cuyo objetivo es la satisfacción de la necesidad informativa). Además, “El estudio de los medios debe ser crítico. Debe ser relevante. Debe establecer y mantener cierta distancia con respecto a su objeto. Debe ser un pensamiento en acción” (Silverstone, 2014 p.12)

La televisión, la radio y la prensa son considerados como medios de comunicación de masas por excelencia. La comunicación interpersonal asistida por máquinas (o comunicación asistida por medios tecnológicos) combina características tanto de la comunicación masiva como de la interpersonal. Con el crecimiento de internet y la red mundial, estas comunicaciones ya no son tan diferentes. La mayoría de la población de Europa y de América del Norte posee acceso a internet, sin embargo, en las sociedades latinoamericanas la penetración es más pequeña y la velocidad más reducida, aunque se espera un crecimiento al alza. Actualmente, América del Sur tiene aproximadamente un 40% de penetración. Por las características del proceso de recepción y por las similitudes con radio, prensa y televisión Dominick (2002), Pisani y Piotet (2009) y varios autores más coinciden en la categorización de internet como medio masivo. Aunque Dominick advierte que mientras más populares se hagan los teléfonos móviles, los ordenadores personales, los asistentes personales digitales... más se utilizará internet como un comunicador interpersonal o será la tecnología que involucre a todas las máquinas antes mencionadas. “Internet no es un medio de comunicación. La prensa, la radio y la televisión lo son, pero repito que internet no. Es un espacio de comunicación, como lo fue el ágora o también la red telefónica. Dejar de leer el periódico para ver la televisión es desplazarse de un medio a otro. Dejar de ver la televisión y conectarse a internet ya es otra cosa” (Majó, 2012, p.75).

Abordar el estudio de los medios de comunicación significa, en primera instancia, conocer su naturaleza. Los medios de comunicación masiva como radio, prensa, televisión e internet son categorizados dentro de los bienes e “*industrias culturales*”. Al ser parte de los bienes culturales, las primeras investigaciones de los medios de comunicación fueron abordadas en este campo. “El término estudios culturales se usa para referirse a un abanico de metodologías interdisciplinarias de investigación. En América Latina, el uso del concepto de estudios culturales es mucho más reciente”. (Szurmuk & Mckee, 2009, p. 21).

La genealogía de los estudios culturales latinoamericanos es múltiple. Su formación se puede pensar como un proceso de retroalimentación constante entre diferentes grupos de la sociedad civil, modos culturales populares, instituciones culturales, estados nacionales, corrientes de pensamiento internacionales y continentales (...). En su calidad de país refugio, México albergó y posibilitó el trabajo de algunas de las figuras más destacadas del campo de los estudios culturales en América Latina como Néstor García Canclini⁵ y Jesús Martín Barbero (...). (Szurmuk & Mckee, 2009, p. 11).

5 García Canclini es autor de textos seminales sobre la cultura popular, la industria cultural, el consumo cultural y la globalización como *Las culturas populares en el capitalismo* (1982) y *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización* (1995). Su teoría de la hibridez en particular ha tenido influencia significativa más allá de los estudios latinoamericanos. Sus textos han sido traducidos y son leídos y discutidos en el ámbito de los estudios culturales y de la globalización en todo el mundo.

En el texto de Biagi (2006) el término industrias de los medios masivos incluye ocho tipos de empresas, entre las cuales Internet es la más reciente y las otras son:

- Libros
- Periódicos
- Revistas
- Discográfica
- Radio
- Cine
- Televisión

La palabra industria subraya la meta básica de los medios de masas: el éxito económico.

Moragas (2012) explica sobre las industrias culturales y creativas que en la era de la información las ideas innovadoras se convierten en dinamizadores económicos, por eso propone la sustitución del concepto de “industrias culturales” por el de “industrias creativas”, que aglutinarían desde el diseño industrial, el consumo turístico y la publicidad a la producción audiovisual. Moragas toma como base en su texto el documento marco de estadísticas culturales de la UNESCO de 2009, en donde hay una clasificación de las industrias culturales bajo seis epígrafes, como se puede ver en la tabla 10:

Tabla 10. Estadísticas culturales de la UNESCO 2009

• Patrimonio cultural y natural (museos, sitios arqueológicos, paisajes naturales).	
• Presentaciones artísticas y celebraciones (artes escénicas, música, festividades y ferias).	
• Artes visuales y artesanías (bellas artes, artesanía, fotografía).	Patrimonio cultural inmaterial
• Libros y prensa (periódicos, revistas, ferias de libro).	
• Medios audiovisuales e interactivos (filmes, videos, radio, televisión, juegos interactivos, fonogramas)	
• Diseño y servicios creativos (moda, diseño, publicidad).	

Fuente: Adaptación del texto de Miguel de Moragas

Elaborado por: elaboración propia

Moragas también explica las nuevas industrias creativas (publicidad, diseño industrial y gráfico, moda, actividades folclóricas y las fiestas -entendidas ahora como patrimonio inmaterial): “Sea como sea, se integren o no las industrias culturales y las industrias creativas, lo cierto es que los medios de comunicación y los nuevos usos de las tecnologías de la información van ocupando espacios más centrales y más extensos en la descripción de los dominios de la cultura moderna” (Moragas, 2012, p.133).

En esta investigación se van a considerar como medios de comunicación los siguientes: televisión, radio, prensa, revistas, cine e internet. Se va a realizar también una investigación sobre los libros, industria discográfica, galerías de arte y el tiempo dedicado al ocio por parte del grupo objeto de estudio. En el caso del teléfono móvil, es importante analizar su funcionalidad como medio de comunicación interpersonal y como medio de comunicación masiva. La tecnología actual permite tener dispositivos con varias funcionalidades, entre ellas la comunicación por internet a través del teléfono móvil, el ejemplo más representativo es lo que actualmente se conoce como teléfono inteligente o *smartphone*.

La siguiente tabla muestra los productos culturales y medios de comunicación que serán analizados en la presente investigación:

Tabla 11. Clasificación de las Industrias culturales para la investigación “Consumo cultural y uso de medios de comunicación de jóvenes universitarios ecuatorianos en tiempos de convergencia”

Industrias culturales	Medios de Comunicación	Prensa	Conjunto de publicaciones impresas en papel que tienen como objetivo informar, educar y entretener. Tiene periodicidad de publicación: diaria, semanal...
		Revistas	Publicaciones impresas en papel de calidad superior, diseñadas para alcanzar grupos demográficos específicos, de interés político y otros.
		Televisión Abierta	Sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento a través de ondas hercianas. Considerada el medio de comunicación de masas por excelencia.
		Televisión Pagada	Es un sistema de televisión por suscripción, en algunos casos ofrece servicios de telefonía e internet en conjunto.
		Radio	Medio de comunicación masivo que se transmite por señales y que llega a todas las clases sociales. Se puede considerar como el medio de mayor alcance.
		Internet	Conjunto de redes interconectadas. Como medio de comunicación, Internet fue el primer medio masivo de la historia que permitió una horizontalización de las comunicaciones, una simetría casi perfecta entre producción y recepción, alterando de forma indeleble la ecología de los medios (Piscitelli).
		Teléfono Móvil	En el sentido más simple, el teléfono móvil es el aparato que emite y recibe comunicaciones a larga distancia, un dispositivo portátil sin cables ni conexiones y que ha evolucionado tecnológicamente hasta llegar al <i>Smartphone</i> . Hoy se considera el medio de comunicación con la mayoría de las ventajas de los medios masivos.
	Patrimonio cultural inmaterial	Cine	Técnica que consiste en proyectar fotogramas de forma rápida y sucesiva para crear la impresión de movimiento, mostrando algún video o película.
		Libro	Obra literaria, científica o de otro tipo, que cuenta con la extensión necesaria para formar un volumen.
		Museo	Institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo.
		Galería	Lugar donde se exponen o exhiben obras de arte.
		Espectáculos	Función o diversión pública que se realiza en un lugar en donde se concentra el público.
		Industria discográfica	Empresas dedicadas a la realización de grabaciones musicales así como a su comercialización y distribución, estas empresas son las encargadas de producir artistas.

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, Moragas propone lo siguiente para interpretar la complejidad de los cambios que produce la digitalización de los sistemas de comunicación:

- Los nuevos conceptos que se han propuesto para interpretar la identidad ante los nuevos flujos interculturales y la globalización.
- La incidencia de las tecnologías en este proceso.
- Los cambios de carácter estructural y económico que están experimentando la producción, la distribución y el consumo de bienes culturales en la era digital.

2.1.8.1. La crisis de los denominados medios masivos.

“Vivimos en época de crisis de esos modelos, nadie sabe cómo seguirá” (Carlón, 2015).

Si se aborda el tema desde “empresa informativa” o “negocio”, se comprende que los medios necesitan subsistir y ser rentables, pero en los últimos años existen algunas cifras que nos llevan a analizar la situación desde el “emisor”. “La crisis que cogió a los medios (prensa, radio y televisión) a contrapelo, les ha impactado y afectado en el epicentro del sistema (pérdidas de financiación y caídas en los modelos de negocios tradicionales de las ventas y la publicidad) pero el “cambio avanza (también) desde la periferia hasta el centro...” (Campos, 2010, p.13).

Gabelas (2010) dice que:

Las audiencias han cambiado, también el sistema de exhibición, difusión y distribución de información/entretenimiento, el acceso a la producción, así como los lenguajes. Estos nuevos escenarios presentan un potente público-objetivo que son los jóvenes, porque se adaptan con facilidad a los cambios, porque disponen de un importante poder adquisitivo, porque están integrados en un entorno multipantallas convertido en panel de exhibición, distribución, producción de narraciones. (p. 205)

La **UDECAM** (una unión de agencias de medios franceses) junto con el diario **Le Figaro**, ha publicado el informe “¿Cómo será el panorama mediático en 2020?”, en el que analiza el clima de los medios en los próximos seis años. Como recogen en globaleditorsnetwork.org, uno de sus puntos más atractivos es la separación que se produce entre el mensaje y el medio. Del mismo modo, apuntan, *todos los medios se convierten en multimedios de comunicación*, poniendo a todos en un entorno más competitivo: “Ya no vamos a hablar de la prensa, sino de la información, no vamos a hablar de la televisión, sino de video. Y ya no podremos hablar de la publicidad, sino de comercialización”. Afirman que lo que importará a los medios de comunicación más allá de los horarios y las herramientas, será “*dar una información verificada, analizada, poniéndola en perspectiva, ilustrándola, potenciando las coberturas en vivo, todo para dar contexto y profundidad a los artículos*”.

También *se prestará más atención al público*, aseguran. Actualmente, los medios pueden obtener información detallada sobre quién está leyendo, cuánto tiempo, en qué plataforma, etc., pero no aprovechan al máximo estos datos. “Se refinará el conocimiento sobre el consumidor y también se integrará en la producción y el contenido editorial”.

En cuanto a modelos de negocio, en el estudio destacan que debido a que la publicidad nativa todavía necesita algunas mejoras y los “paywalls” aún no aportan beneficios, los medios de comunicación experimentarán con tres nuevos modelos de negocio:

- Funcionar como una fundación, con los filántropos que financian la producción de información.
- Ser parte de una empresa de comunicación global.
- Tener actividades en torno a servicios y eventos.

Muchas de estas conclusiones coinciden con el escenario mediático que se presentó en el libro *Optimismo para periodistas* de Marta Franco, en el que se apostó por los contenidos de calidad, las nuevas tecnologías, las nuevas relaciones con la audiencia, los modelos de financiación más innovadores y los nuevos formatos multiplataforma en los medios de comunicación.

Sobre el modelo de negocio de los medios de comunicación y lo que pasará en el futuro con esto, Orozco (2015) dice: “El modelo de negocio debería ser uno que atienda todas las posibilidades comunicativas y que reconozca el papel de las creaciones de las audiencias, en relación a sus preferencias e intereses. Además las empresas de medios deberán recuperar a tiempo las innovaciones y emprendimientos de las comunidades tecnológicas de cada país”. (Orozco, Entrevista a expertos tesis doctoral, 2015). Para Campos (2015) “El modelo tiene que ser híbrido porque estamos en una situación de transición en la que tienen que convivir los viejos con los nuevos modelos”. (Campos F. , 2015). No obstante, para Orihuela (2015) “El ‘modelo de negocio’ es sólo una parte de un sistema que es la ‘cadena de valor’”. Entender el negocio de los medios en la era digital es mucho más complejo que definir un modelo de cobro por contenidos. Para sobrevivir en el nuevo escenario hay que crear nuevas cadenas de valor en torno a productos y servicios que han dejado de ser escasos”. (Orihuela, 2015). A esta misma cuestión Huertas (2015) afirmó lo siguiente:

Inevitable adentrarse en el mundo digital. Necesario estar pendientes de cómo se desarrolla la comunicación interpersonal (interacción, sociabilidad, identidad) en ese entorno para diseñar herramientas que lleguen a los públicos. Aunque, por otro lado, eso genera espacios ambiguos desde el punto de vista de la audiencia. Entre las amistades en una red, se cuelan celebrities, personajes ficticios ... , lo que puede confundir. Por ello, es necesario no solo un dominio técnico, sino también capacidad crítica para interpretar la información que nos llega y reflexionar sobre los usos que damos a esa tecnología. (Huertas, Entrevista a expertos tesis doctoral, 2015)

Estudiar los medios para plantear una estrategia de comunicación.

Para las personas que se dedican a la planificación de marketing y de la estrategia de comunicación de las organizaciones es preciso conocer cómo se manejan los medios de comunicación y, sobre todo, las preferencias de los grupos objetivos a los que se dirigen. A este respecto, Kotler y Armstrong (2007) dicen: “Quienes se encargan de la planificación de medios de comunicación, consideran muchos factores al decidir los medios que utilizarán. Los hábitos de medios de comunicación de los consumidores meta, son los que afectan la selección de medios”.

No es cuestión de polemizar sobre el modelo neoliberal y la sociedad consumista que América Latina ha heredado, en gran parte con el apoyo de los medios de comunicación, sin embargo, hay

que tener en cuenta que desde este punto de vista los conocedores de marketing y publicidad necesitan saber específicamente cómo aplicar su estrategia. Cuando hablamos de Publicidad hay una característica clara: se trata de una comunicación *no personal* que utiliza *medios de comunicación*, por lo tanto, ¿Cómo pensar en una planificación de medios sin tener el conocimiento de los mismos?.

No debemos olvidar que los medios digitales no están limitados a Internet: también engloban los teléfonos móviles y los videojuegos. La revolución digital ha cambiado significativamente la manera en que el público consume los medios. La televisión, la radio y la prensa escrita no van a desaparecer, pero los medios digitales son una parte importante de la vida diaria de mucha gente. La gente comparte contenidos (y anuncios) de una manera sin precedentes. Antes de que existiera Internet, el marketing viral, (...), consistía en que se corriera la voz. Los canales sociales han añadido una nueva capa de complejidad a la hora de plantearnos cuándo, dónde y cómo dirigirnos a nuestro público (e incluso si es pertinente hacerlo). (Microsoft Advertising, 2009)

Para Arens (2008) la Publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada por patrocinadores identificados a través de varios medios y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas). Uno de los medios actuales para comunicarse es Internet y otro muy importante también es el teléfono móvil, por lo que los mensajes de las organizaciones deben adaptarse a estos nuevos medios en sus estrategias, además, los receptores actuales son completamente diferentes a los de hace cuarenta años, por lo tanto, hacer publicidad hoy en día también requiere pensar en los entornos digitales, en los beneficios y en los inconvenientes. Se necesitan estudiar las nuevas audiencias y los procesos de recepción que se dan en la apropiación de los medios.

Para desarrollar una campaña de publicidad eficiente y eficaz, es preciso especificar qué carencia se va a satisfacer con el producto o servicio a través de la compra, los canales adecuados por los que se difundirá, y definir los lineamientos generales de la empresa con una estrategia sólida y original. Los anunciantes potencian sus activos tangibles e intangibles para informar y persuadir con el propósito de generar el comportamiento deseado y que los medios distribuyan las particularidades envueltas en varios tipos de anuncios que compiten con los diversos géneros noticiosos. (Velásquez, Puertas, & Calderón, 2015)

2.1.9. Comportamiento del consumidor desde la disciplina del Marketing.

Desde las ciencias administrativas, específicamente dentro del marketing, se estudia lo referente al *comportamiento del consumidor*. “Si en una empresa se quiere conocer el mercado y las reacciones que previsiblemente se puedan dar frente a sus planes de comercialización, deberá comenzar por el estudio de las claves del comportamiento de los consumidores como unidades elementales de decisión” (Martínez, 2006).

El mercado es una realidad dinámica en la medida en que los consumidores que la forman están sometidos a unos cambios continuos, tanto en su número como en sus comportamientos básicos (Martínez, 2006). Es preciso aclarar que cuando se utiliza el término mercado en el contexto de marketing, se refiere al conjunto de clientes reales y potenciales de un producto o servicio, es decir, son personas que en su naturaleza humana poseen necesidades y deseos que el marketing busca satisfacer. Al planear una campaña publicitaria se requiere contar con una gran cantidad de información

acerca del comportamiento del consumidor. “Para obtener esta información se recurre a diferentes estudios que ayudan a conocer los gustos, actitudes, motivaciones, deseos y estilos de vida del grupo objetivo,(...)” (Fischer & Espejo, 2009, p. 150).

Para conocer el comportamiento del consumidor, se estudian estos factores: culturales, personales, psicológicos y sociales. En el marketing se hacen análisis específicos sobre las *actitudes*. “Las actitudes son estados mentales utilizados por las personas para estructurar las formas en que perciben su medio ambiente y encausan la forma en que responden al mismo” (Fischer & Espejo, 2009, p. 126). La actitud no sólo expresa lo que un individuo piensa de un determinado objeto, como lo percibe y lo valora, sino también y, sobre todo, “lo que está dispuesto a hacer respecto a dicho objeto”(Casetti & Di Chio, 1999, p. 88).

Entendiendo que los medios de comunicación masiva son *negocios que giran en torno a las ganancias*, es decir, constituyen empresas que necesitan sobrevivir, y cuyo objetivo es la satisfacción de una necesidad informativa: es necesario conocer el comportamiento de sus consumidores. En este contexto se está aludiendo al medio de comunicación sólo como negocio, una de las tres consideraciones iniciales de este marco teórico.

Desde esta concepción de “*negocio*” es indiscutible la necesidad de los periódicos de conocer por qué el número de lectores ha disminuido o por qué sus “anunciantes” no invierten en él la misma cantidad de dinero que en ocasiones anteriores. Los clientes de los medios de comunicación masivos se integran, en primera instancia, por quienes reciben el mensaje (televidente, oyente, lector, internauta, abonado) y en segunda instancia por los “anunciantes”, que son quienes generalmente sustentan económicamente el negocio de los medios de comunicación. Tanto para el medio de comunicación como para el anunciante, los cambios en la forma de “comprar” o “consumir” implicarán modificaciones en sus decisiones estratégicas como organizaciones.

2.2. Tendencias de consumo de medios

“Tenemos que tener una estrategia para cambiar la sociedad” Guillermo Orozco

Cuando se realiza una investigación en cualquier área, se debe situarla en el tiempo y en el espacio, es decir, contextualizarla; por este motivo, antes de profundizar en el análisis de los cambios mediáticos es necesario examinar superficialmente el escenario mundial. La empresa Nielsen explica en un video la respuesta a las siguientes preguntas al acceder a su página: ¿Quiénes son los consumidores globales?, ¿Qué conecta a los consumidores globales? Nielsen estructura la información en tres puntos específicos y el primero de ellos son los cambios demográficos. Los datos que se indican en un video corto son los siguientes:

La población mundial alcanzó por primera vez la marca de los mil millones en 1804. Para 2027 la población mundial alcanzará 8 mil millones, aunque el crecimiento ocurre en todo el mundo, la mayoría se concentra en zonas urbanas. 3500 millones de personas viven en ciudades de hoy. Eso es casi el 50% de la población mundial. Para el 2050, la población urbana en los países en desarrollo alcanzará los 5 mil millones. Mil millones de ellos vendrán de África, lo que aumentará del 13% al 20% la población mundial. Una mega ciudad es una ciudad con más de 10 millones de habitantes. Para 2015 habrá 24 megaciudades incluidas Shangai, Tokio, Ciudad de México, Nueva York y Delhi. Luego Nielsen

nos da una gran reflexión: “Las explosiones demográficas ocurren tanto en el mundo físico como en el digital”, esto significa que en un futuro no lejano hablaremos de poblaciones digitales con intereses comunes. Más allá de las distancias geográficas que siempre estarán presentes, la era digital permitirá conceptualizar nuevas poblaciones. Los datos en el tema digital son los siguientes:

Casi tres mil millones de personas están actualmente en línea, eso es más del 40% de la población mundial. Más de mil millones de personas se conecta a *Facebook* cada mes. 231 millones de personas se conecta a *twitter* cada mes. La red social en línea líder de China, *Qzone*, tiene más de 600 millones de usuarios activos. El 68% de los dispositivos en línea ahora son smartphones y tablets. 120 millones de estadounidenses escuchan radio en línea cada mes. La clase media, que crece rápidamente, dirige los cambios en el consumo de medios, pero ¿por qué la clase media dirige el consumo de medios?, la respuesta viene ligada a la “mentalidad de la clase media”. Se piensa que para 2030 dos mil millones de personas pertenecerán a la clase media, y en África y Oriente Medio se espera que la población de clase media sea el doble. Asia será el hogar de tres mil millones de personas. En la actualidad, en Asia-Pacífico el 64% de la población vive y gasta cómodamente, en Europa el 48% y en Norteamérica el 49%. En los próximos cinco años las mujeres controlarán 28 billones de gastos de consumo anual. En el 2030 la generación del milenio formará parte del 75% de la fuerza de trabajo alrededor del mundo, gozando de un poder adquisitivo de más de 3.4 billones y en 2025 la cantidad de personas de más de 65 años aumentará a 290 millones a nivel mundial.

Los de arriba mencionados son los consumidores globales y Nielsen identifica tres características:

- Fomentan la tecnología.
- Encuentran oportunidades en las ciudades.
- Están más cómodos y gastan con más libertad.

En resumen, “Son las caras del crecimiento”

2.2.1. Comunicación On-line y comunicación móvil

Majó (2012) explica claramente el gran éxito de los teléfonos móviles a finales del siglo pasado, durante toda la segunda mitad del siglo XX la transmisión telefónica se ha hecho por cable y la de la televisión por ondas, cosa bastante absurda ya que el teléfono, que es un aparato “personal”, estaba “atado” a la pared por un cable y los televisores no. Era más fácil pensar en que el teléfono hubiese sido un instrumento inalámbrico, pero la historia de los medios y las tecnologías no es así. Las comunicaciones móviles, sin duda alguna han experimentado un enorme crecimiento actualmente, gracias al desarrollo de diversas tecnologías y sistemas que se utilizan para dar servicios de comunicación inalámbrica.

Aguado J. & Martínez I. mencionan lo siguiente al referirse al desarrollo de los contenidos que se introducen en los móviles:

No obstante, la alta valoración por parte de los usuarios de los contenidos informativos en el móvil (DNX, 2007), la creciente especificidad en cuanto a posibilidades de formato y conectividad, la influencia decisiva de la Web 2.0 en el entorno móvil y la posibilidad para los medios de acceder a través de la nueva plataforma a un público joven tradicionalmente

reacio a los formatos periodísticos convencionales constituyen vectores de interés para el desarrollo de los contenidos informativos móviles. (p.26)

La telefonía móvil ha tenido distintas etapas. Inicialmente, en la década de los setenta, se introdujo el radioteléfono; actualmente ya se cuenta con telefonía basada en movilidad IP. La evolución de los avances telefónicos puede ser apreciada en el siguiente esquema:



Ilustración 7. Evolución de la telefonía móvil en el Ecuador

Fuente: Revista N°16 SUPERTEL.

A principios del siglo XXI la implantación de la telefonía móvil supera ya a la conectividad vía ordenador en más de 100 países.

Eric Schmidt (Google), en una entrevista para Bloomberg TV, asegura que “todo el mundo tendrá un *smartphone*, apoyado en la tendencia actual que refleja una caída de las ventas de ordenadores tradicionales en comparación con las de teléfonos móviles inteligentes y tablets”. En ese sentido, se cree que el acceso a Internet será cada vez mayor, lo que generará un “gran abanico de nuevas aplicaciones destinadas a la educación, el entretenimiento y a las relaciones sociales”.

Uno de los dispositivos de comunicación que ha captado la atención de los jóvenes es el *smartphone*, que permite el acceso a infinidad de aplicaciones que posibilitan una comunicación instantánea y el desarrollo de actividades que normalmente haríamos con los medios tradicionales, ya que lleva insertadas funciones de televisión, radio e incluso permite leer la prensa a través de una conexión a Internet.

En el Ecuador, el uso del *smartphone* es cada vez más habitual, según datos de la **SUPERTEL** que indica que:

En el año 2014, Ecuador supera el número de líneas de celulares en comparación a la cantidad de habitantes que tiene. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo, en el país existen 15 703 992 personas y a finales del año, la cifra de líneas de celulares en servicio fue mayor a los 17 millones.

Las *apps* que un teléfono inteligente posee no sólo facilitan nuestra comunicación con aplicaciones como Instagram, WhatsApp y Line, sino que también favorecen los procesos educativos a través de herramientas que permiten la exploración de libros, integrar comunidades de aprendizaje, acceso a cursos en línea, etc. La penetración que estas aplicaciones tuvieron en las audiencias en los últimos años ascendieron, como así lo muestra la siguiente ilustración:



Ilustración 8. Penetración de las aplicaciones de Smartphone por años

Fuente: The Competitive Intelligence Unit. Investigación: Teléfono celular y sus aplicaciones. 2013.

La ilustración 2 representa la penetración de aplicaciones de Smartphone, el aumento que registró desde el 2011, con tan solo 9,4%, a continuación el 2012 con 19,7% y finalmente posicionarse en 2013 con el 28,5%. Esta gráfica permite conocer la influencia que tuvieron estas aplicaciones en las audiencias y la importancia de las redes sociales en la vida cotidiana de los usuarios. La tasa de crecimiento se extendió del 45% hasta llegar al 109%.

2.3. Audiencias, recepción y usos.

“Las audiencias⁶ se han convertido en el mainstream de la investigación en comunicación. Ahí cabe de todo, sobre todo la búsqueda de los efectos, la protección de niños y jóvenes, algo de intentos de controlar contenidos; menos cabe lo político y lo que hay de inventiva y alternativa en lo popular”. Omar Rincón

2.3.1. Definición y redefinición de las audiencias.

Las audiencias dentro de un proceso de comunicación masiva son muy grandes y heterogéneas. Estas audiencias están conformadas por grupos de personas que consumen algún tipo de medio de comunicación de masas. La importancia del estudio radica en que estos grupos de consumidores han modificado sustancialmente su cultura y algunos patrones de conducta al receptor mensajes de los medios masivos.

Una de las principales características de la comunicación masiva es la *audiencia*, que puede llegar a alcanzar los millones de personas en este tipo de interacción. Además, la audiencia también es heterogénea, es decir, está formada por distintos grupos que probablemente difieran en edad, educación académica, tendencias políticas, etnia, etc., es más, aunque esté bien definida, siempre existe la heterogeneidad (Dominick, 2002, p. 21).

Según Rincón & Estrella (2008):

⁶ Se utiliza el término en plural para comprender que ahora las “audiencias” son más dirigidas y específicas, que se puede hacer una investigación sobre individuos con características similares, al contrario de la primera conceptualización en donde se habla más de un público heterogéneo y disperso.

(Las audiencias) son el lugar del sentido de la comunicación masiva, sin audiencias no existirían los medios. Las audiencias son todos los asistentes a los mensajes de los medios, que consumen y usan habitualmente sus propuestas de sentido, que habitan entre la cultura-mundo y la cultura local, y son la meta a alcanzar por la comunicación masiva. La audiencia es un grupo difuso que tiene dos cosas en común: todos asisten al mismo mensaje, pero de manera individual y anónima. (p. 31)

Por cultura-mundo se entiende a la cultura global, aquella cultura que “se construye con los valores, los gustos, los temas, los personajes más medios del humano medio” (Rincón & Estrella, 2008, p. 22). A partir de la instauración de Internet y la subsecuente creación de blogs y redes sociales que han permitido de una u otra manera la participación activa de las audiencias en cuanto a generadores de contenidos, la denominada cultura-mundo crece y evoluciona vertiginosamente influyendo sobre el comportamiento individual y colectivo de las personas.

En el texto de Dominick se define *audiencia* como “Muchos receptores, cada uno decodificando, interpretando y codificando, conectados a grupos donde el mensaje es recibido” (Dominick, 2002). Generalmente, el término audiencia ha sido relacionado con el medio televisivo. Díaz Mancisidor, citado en el trabajo de investigación de Vanessa Soriano, señala que la medición de audiencias se podría definir como “el estudio cuantitativo de la audiencia de televisión, teniendo en cuenta que este análisis conlleva a la observación de los hábitos y comportamientos de los telespectadores”.

La evolución más importante en la definición de audiencia sea, quizás, el hecho de entenderla como grupos de personas activas que están en constante cambio y sometidas a un sistema complejo de relaciones en un sistema de comunicación de masas. A este respecto, García Canclini (2007) dice que las audiencias no son “ni individuos soberanos, ni masas uniformadas. Los estudios sobre quienes ven cine, vídeos o televisión, o escuchan música en conciertos, en radio e Internet abandonaron hace años las generalizaciones apocalípticas sobre la homogeneización del mundo” (p. 23).

La audiencia puede entenderse desde tres puntos de vista diferentes: 1. La audiencia como el público que recibe el contenido emitido por un medio. 2. La audiencia como un “valor comercial” y 3. La audiencia como público específico. En cualquier de los tres casos se está hablando de personas que forman parte de un proceso de *recepción*.

La audiencia no puede ser entendida como un objeto, es más bien un concepto. Como los objetivos de los diferentes sectores a quienes les puede interesar la audiencia son en ciertos casos diferentes, en este marco teórico se va a entender a la “audiencia” o “audiencias” como un grupo de personas específico con determinados hábitos, características determinadas, a quienes podemos conocer en profundidad y observar cómo desarrollan sus procesos de recepción (Villarreal, Andrada, & Dittus, 2010).

Es así que tanto para un publicista como para un sociólogo el concepto audiencia puede ser entendido de la misma forma; no obstante, un publicista, encargado de la planificación de medios, necesitará antes que nada la información de la “medición”, es decir, el índice de audiencia de un programa específico en dónde puede pautar un anuncio publicitario del producto de su empresa; sin embargo, un sociólogo no estará interesado en conocer la influencia del programa antes mencionado en la audiencia. No se va a satanizar al publicista afirmando que sólo le preocupa conocer un dato

cuantitativo, ya que el concepto de audiencia es mucho más complejo, es por esto que la filosofía de varias organizaciones del sector privado se concentran en el “cliente”⁷ que forma parte de la audiencia específica de los medios elegidos a quien va dirigida la comunicación comercial, aunque tampoco se puede negar que el dato cuantitativo en ese caso es muy importante para el publicista. Por otro lado, el sociólogo puede tener interés en argumentar cómo ciertos programas televisivos con estereotipos marcados influyen en el comportamiento de los niños y cómo aquellos influyen en la sociedad. *En cualquier caso, los hábitos, las características y sobre todo los cambios que puedan ocurrir en la audiencia serán interés específico de investigación.*

La audiencia también establece las medidas de reorientación sobre los cambios que un medio debe realizar en su programación, es un referente para que pueda establecer los valores de sus espacios para ofrecerlos a los anunciantes y, en general, el conocimiento de la audiencia marcará las decisiones que el medio tome.

Otros autores sugieren una reinterpretación del término y lo asocian con la recepción, “la palabra audiencia esta familiarmente ligada al término colectivo de *receptores*, en el simple modelo secuencial del proceso de los medios de comunicación masiva” (Macquial citado por Magadán, 2005, p.4). Huertas, por su parte, entiende a las masas en un sentido numérico y abundante, con la diferencia de que no poseen una identidad individual ni colectiva, sin normas que lo puedan regular, y sin la orientación de un proyecto unificador (Huertas citado por Magadán, 2005, p.5). Las posiciones más generales y que pueden ser interpretadas, como aquellas que abarcan un gran espectro interpretativo, son sostenidas por Abercrombie y Nightingale (citados por Magadán, 2005): el primero explica que la audiencia es un grupo de personas que se enfrenta a un evento o fenómeno de cualquier tipo, el segundo autor es mucho más drástico al sostener que una audiencia es “cualquier persona que utilizase cualquiera de los medios de comunicación en cualquier circunstancia” (p.6). El maestro Guillermo Orozco en sus libros y artículos publicados, gracias a su amplia experiencia en el campo de la investigación de los medios de comunicación, posee una interpretación de las audiencias mucho más acorde a nuestros tiempos. Él describe que las audiencias pueden ser interpretadas desde diferentes perspectivas, así, desde una perspectiva humana una audiencia corresponde a todos los miembros de la sociedad con las características de gustos, ambiciones, visiones y resistencias a consumir lo ofertado en los medios. Otra perspectiva puede ser la comunicacional, según la cual las audiencias son sujetos comunicantes que realizan escuchas, lecturas y videncias, son entidades situadas que pertenecen a diferentes instituciones, pero también son sujetos culturales con capacidad de producir material simbólico y de reproducir los significados ofrecidos en los medios masivos (Orozco, 1997).

De tal manera que nos referiremos a las audiencias como personas activas que participan, y no se limitan a ser tan sólo receptoras pasivas de un mensaje. Jenkins (citado por Orozco, 2010) refiriéndose a las audiencias dice que eso es lo que constituye la “nueva cultura de la participación”.

A la vez hay que reconocer que la tendencia es la de dejar de ser audiencias definidas por los modos de estar como receptores en la comunicación a serlo en función de los modos de actuar como usuarios y emisores, en la producción comunicativa, donde la creación y la interactividad predominan. (p.22)

⁷ Cliente es entendido en las ciencias administrativas como la persona más importante de la organización, las empresas que trabajan con la filosofía del marketing, centran todo su accionar en el cliente; estudian sus gustos, preferencias, actitudes y percepciones para poder satisfacer sus necesidades.

En esta misma corriente de pensamiento, esta percepción que se tiene de las audiencias queda claramente expuesta por Rincón (2012) quien manifiesta:

Las audiencias importan, y mucho, para la academia y para el mercado. ¡Y ahí no hay nada de perverso!. Esta es la lógica de lo industrial y negocio. Pero todo cambia cuando se deja de ser más estadística de recepción y se pasa a ser flujo expresivo; todo se transforma cuando ya no tenemos audiencias que ven, sino sujetos que intervienen los medios, o comunidades que se expresan en sus propias pantallas. (p.9)

Aunque muchos autores insisten en que la mejor forma de clasificar a las audiencias es segmentándolas, Abercrombie realiza una triple clasificación: 1) Audiencia simple, cuya principal característica es la de ser público, aquellos que participan en una ceremonia; 2) Audiencia de masas, en la que existe distancia espacial entre los actores de la comunicación, es indirecta y con menor énfasis en el emisor, además se refiere a una construcción diaria de una relación a distancia; 3) Audiencia difusa, creada por los cambios culturales y sociales producto de una experiencia diaria, en la que cualquiera puede ser parte de ella, todo esto debido a la masificación de los medios y al hábito de consumir medios de comunicación tanto en casa como en público (Abercrombie citado por Magadán, 2005).

Lo primero que hay que decir es que la palabra audiencia remite a una idea de espectador de televisión, escucha de radio, lector de periódico, que es eminentemente pasivo; o sea, el concepto de audiencia de los gringos (efectos) es reencauchado por los ingleses pero con una diferencia significativa: le meten etnografía, y si le meten etnografía es porque no es posible separar el acto de escuchar o de estar con los medios, de las vivencias y las prácticas culturales. (Barbero, Bonilla, Mónica, Rincón, & Jimena, 2012 p.26)

Podemos inferir de las conceptualizaciones mencionadas en párrafos anteriores que todos los autores relacionan las audiencias con el concepto de masas, heterogeneidad y los procesos de recepción. Fuenzalida (2011) relaciona sus definiciones de audiencias como sujetos de recepción y como un proceso interactivo: "Conceptualmente entenderemos audiencias como sinónimo de receptores: personas y grupos sociales, en tanto sujetos; en cambio recepción se entenderá como los procesos interactivos que entablan esas audiencias con los textos y lenguajes, en tanto practicantes y usuarios" (p.430).

En esta investigación las audiencias serán concebidas como un conjunto segmentado a partir de sus interacciones mediáticas de sujetos sociales, activos e interactivos, que no dejan de ser lo que son mientras entablan alguna relación, siempre situada en el referente mediático, sea ésta directa, indirecta o diferida (Orozco, 2001); aunque la propuesta es una aclaración de todos los términos conceptuales según la entrevista a expertos en el tema.

2.3.1.1. ¿Cómo se miden las audiencias?

Para Fuenzalida (2015) "El rating ya se puede medir con nuevas técnicas en cualquier espacio y para cualquier recepción electrónica. La recepción cualitativa debe seguir buscando técnicas de la elaboración del sentido" (Fuenzalida, Entrevista a expertos tesis doctoral, 2015).

¿Cómo se miden las audiencias? En televisión, la audiencia se “mide” y se “estudia”. Las mediciones permiten conocer los hábitos del público con respecto a la forma en que consumen determinados medios. En televisión, por ejemplo, hay distintas formas de medir la audiencia:

- Sistema de cuadernillo, con el cual se pregunta a un miembro del hogar encuestado sobre los programas que se han visto en el hogar, durante un período determinado.
- Dispositivo electrónico (people meter) adosado al sector de canales que registra en qué canal está sintonizando el televisor, y todos los cambios de canal que se producen.
- Sistema de consulta telefónica: Se pregunta cuál es el programa de TV que se está viendo en el momento de la llamada. (Bonta & Farber, 1994)

En la industria radiofónica la retroalimentación se obtiene a través de registros realizados por organizaciones profesionales de investigación. Generalmente el método utilizado tiene como herramienta a la encuesta. Los individuos que aceptan participar en la encuesta reciben un diario de bolsillo para registrar el tiempo que dedican a oír la radio tanto en el hogar como en la oficina. En Europa, la modalidad más empleada es la del recuerdo del día anterior, como ocurre con el emblemático estudio General de Medios. Es decir, se les pregunta a los individuos de la muestra sobre los programas que escucharon las últimas 24 horas. En televisión hay diversos tipos de consumo: consumo colectivo, consumo individual y consumo en la red. El primero es el que hemos conocido durante décadas a lo largo de las cuales solo había un televisor en cada casa (consumo familiar, consumo en el bar)...No se trata del mismo ‘acto de consumo’ un grupo de amigos viendo un partido de fútbol o un concierto en directo, que quien ve el resumen de actualidad en su despacho” (Majó, 2012, p.77).

Tanto en radio como en televisión las mediciones sobre el nivel de audiencia se manifiestan en términos de participación de audiencia. El *índice de audiencia o rating* no es más que la proporción entre los radioescuchas de una estación particular y el público que constituye un mercado. La *participación de la audiencia o share* es la proporción entre los radioescuchas de una estación particular y el total de oyentes del mercado (Dominick, 2002). En televisión, un *rating* es un porcentaje que se extrae de entre todos los hogares que tienen por lo menos un dispositivo de televisión sintonizado en un programa un mínimo de seis minutos cada cuarto de hora (Aaker, Kumar, & Day, 2001). El término *share* es una aproximación real de la participación de la audiencia.

Por otro lado, en la prensa generalmente se usa como indicador del nivel de audiencia el tiraje o circulación del diario o periódico, sin embargo, no es determinante para medir la audiencia ya que éste puede ser leído por varias personas, por lo tanto es necesario realizar investigaciones específicas más profundas para tener una idea de sus lectores.

¿Cómo se miden las audiencias en Internet? Al igual que la energía fue el motor principal de la Revolución Industrial, Internet es el eje de revolución tecnológica; a esto se refiere Castells (2007) en su libro *La transición en la sociedad red*, en donde habla de una sociedad conectada por redes tecnológicas capaces de enlazarla; y al mismo tiempo habla de una desconexión, puesto que las audiencias pueden elegir qué ver, escuchar, leer y también desconectarse de lo que no consideren información relevante para ellos.

Internet ha influido y seguirá influyendo en los medios de comunicación, puesto que constituye el sistema operativo que permite interactuar y canalizar la información sobre qué sucede, dónde sucede, qué podemos ver y qué no podemos ver, por lo tanto, será el sistema conector interactivo del conjunto del sistema multimedia. Asimismo, también configura los sistemas de operatividad en los medios de comunicación ofreciendo una comunicación en tiempo real, ya que es un medio de comunicación masivo, continuo e interactivo al que pueden acceder distintos usuarios planteando preguntas, criticando o debatiendo.

En la siguiente figura se muestra la evolución del uso de Internet en América Latina desde el 2003 hasta el 2014, donde se puede evidenciar el considerable crecimiento en los últimos años:

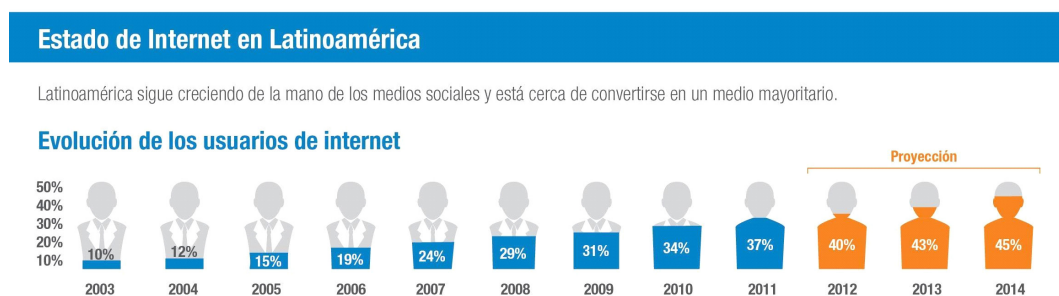


Ilustración 9. Usos de Internet en Latinoamérica

Fuente: Tendencias Digitales. Estudio sobre perspectivas del mercado digital en América Latina. 2014.

La ilustración anterior permite observar la evolución de usuarios de Internet, registrándose un aumento considerable desde el año 2003 con tan solo el 10%, hasta llegar al 2014 con el 45% y presentando una proyección a futuro gracias al avance de las nuevas tecnologías y la necesidad de los usuarios de mantenerse activos y conectados en red.

No obstante, aunque varios autores coinciden en que Internet es el medio que puede proporcionar datos más certeros de medición a través del número de clics que realiza una persona en una página o cuántas impresiones se visualizan de un *banner*, no se ha logrado actualmente estandarizar un proceso específico que mida este medio. Otra particularidad de Internet es que en la mayoría de textos, debido a la interactividad, no se utiliza el término audiencia, sino “actores”, ya que estos pueden ser parte de la generación de contenidos. La popularidad de este medio ha provocado cambios radicales en la forma de consumo por su naturaleza y su aparición relativamente reciente en comparación con la prensa, radio y televisión. En cualquier caso es preciso conocer características más específicas de la audiencia al margen de la medición. “Durante décadas, los planes de desarrollo se construyeron en la lejanía de quienes se llamaban “usuarios” o inclusive “clientes”. Hoy por el contrario, se habla de actores” (Rey, 2009, p. 26).

El objetivo es medir individuos desde dos vertientes: la cuantificación de los mismos y sus comportamientos. Para el conocimiento de los comportamientos, y debido a las características del medio digital, es imprescindible la búsqueda de convergencia de las mediciones censales (con alto potencial para proporcionar datos de comportamientos muy desagregados) y muestrales (relevantes a la hora de identificar a los individuos y sus características) (IAB SPAIN).

Cuando se argumenta que la audiencia también se “estudia”, se refiere a que desde cualquier ámbito de la ciencia, e independientemente del medio de comunicación masiva, se debe conocer el tamaño, la evolución, los hábitos de consumo, los cambios que han existido, etc., de las personas que conforman la audiencia. Se puede encontrar una investigación social que hable de la audiencia, análisis de mercado que describan los hábitos de consumo de la audiencia, investigaciones publicitarias sobre el impacto en la audiencia, estudios culturales que involucren a la audiencia... y cualquiera de estas investigaciones puede utilizar los medios señalados anteriormente.

2.3.1.2. ¿Qué investigar hoy en las audiencias?

Lo primero que se tiene que tener claro es la conceptualización y la redefinición o entendimiento de los conceptos claves. Orozco (2015), en la entrevista a profundidad realizada para esta investigación, dice lo siguiente en cuanto a qué implica hoy ser espectadores, audiencias, usuarios y consumidores:

Implica que las personas, más allá de las conceptualizaciones, transitan en y a través de múltiples escenarios de comunicación, lo que supone un tránsito como sujetos sociales a otras formas de estar y ser desde lo comunicativo, situación que plantea preguntas sobre qué tanto se es sólo espectador o audiencia o usuario y cómo estas categorías siguen siendo útiles según los procesos comunicativos y fenómenos sociales que se investiguen. Una conceptualización apropiada de estos conceptos debería mirar los procesos en que estas nociones siguen siendo útiles teórica y metodológicamente antes que considerarlos como conceptos inalterables, dado que es innegable que el escenario comunicativo ha modificado su utilización y referentes empíricos. (Orozco, Entrevista a expertos tesis doctoral, 2015)

Por lo tanto, hay que situarse en la investigación específica a realizar para poder conceptualizar y aclarar cada término de la investigación; como Orozco menciona es importante comprender que las personas transitan en múltiples escenarios de comunicación.

Lo que hay que rastrear y mapear son las prácticas cotidianas mediante las cuales las gentes de todas las edades y clases sociales usa el celular, el internet, la prensa, la radio, la televisión para comprender sus necesidades básicas y expectativas de sentido. Por ejemplo el celular sirve para enfrentar la multiplicidad de inseguridades e incertidumbres que sufren en la vida cotidiana. Entonces, frente a la diversidad de prácticas y usos sociales del celular, el internet y los otros medios uno se pregunta cómo seguir amarrados a una palabra (audiencias). (Barbero, Bonilla, Mónica, Omar, & Jimena, 2012 p.35).

“Somos sujetos llamados ciudadanos que experimentan diversos modos de estar en los medios (...) cuando nos juntan estadísticamente nos convertimos en masas y nos llaman audiencias (...)” (Martín Barbero *et al*, 2012 p.14). Con respecto a los medios de comunicación, en un principio las masas representaron sólo eso, masas: multitudes compuestas de individuos que acogían la información de manera indiferente, a las cuales se las definía como heterogéneas, pero se las alimentaba como si fueran homogéneas, olvidándose de la singularidad de cada componente del conglomerado. El propósito radicaba en beneficiarse de consumidores pasivos que absorbían como esponjas lo que las élites mediáticas inyectaban en sus hogares, en sus mentes.

Entonces en lugar de seguir pensando en la comunicación como mera dominación, que significaba confundir la comunicación con los medios en la vida cotidiana de la gente,

había que pensar la comunicación que hay en los estadios o en el barrio o, incluso, en la iglesia. Y que no era algo tan aplastador ni tan dominante, puesto que tenían mucho que ver con las dimensiones más profundas del sentido de la vida de la gente como la religiosidad. (Barbero, Bonilla, Mónica, Omar, & Jimena, 2012, p.25).

Si la comunicación es un proyectil, entonces se tratará de medir su impacto en los receptores, y si la consideramos un canal, nos fijaremos sobre todo en las características tecnológicas del tubo por donde circulan los mensajes"... A comienzos del siglo XXI las metáforas que ven a la comunicación como un proyectil destinado a impactar a los receptores o un instrumento para el desarrollo de la concienciación o la dominación social son cada vez menos utilizadas por la comunidad científica. (Scolari, 2008, p.26)

2.3.2. Prosumidores mediáticos

Según Orozco (2010) hay un tránsito de audiencias caracterizadas por actividades de recepción, pero también por la creación, producción y emisión, aunque entre la primera y la segunda no hay un cambio radical ni tampoco existe una exclusión mutua, produciéndose más bien un "continuum". Esto le permite deconstruir de manera real o material los objetos y referentes de su intercambio comunicativo, así como también la posibilidad de transformación, de creación y de participación real de los sujetos audiencias desde y a partir de sus interacciones con las pantallas. Este cambio de status o papel de las audiencias en las sociedades tecnológicamente avanzadas se traduce en un movimiento y mutación, es decir, de audiencias se pasa a usuarios o *prosumidores*, ya que la interactividad que permiten las nuevas pantallas trasciende la mera interacción simbólica con ellas.

Los cambios en las audiencias y en los usos y consumos de medios de comunicación de los jóvenes, debido al contexto mediático, obligan a las organizaciones a repensar y a redistribuir sus estrategias de comunicación. La modificación de dichas estrategias requiere comprender la evolución de los medios y cómo las audiencias han migrado a los entornos digitales. El consumidor –que ahora es *Prosumidor*, es decir, genera contenidos como resultado de la interacción con los medios- se convierte en el centro investigativo de estas organizaciones y este aspecto es fundamental al replantear la manera de educar, comunicar, vivir, etc.

Después del cambio de paradigma comunicacional, en cuanto a los consumidores vistos ahora como productores de mensajes o *prosumidores*, los estudios de recepción de medios masivos de comunicación son extensos y variados: desde las implicaciones que la mediatización y tecnología ha jugado en el campo de la educación, hasta los cambios socioculturales que plantean los conceptos de convergencia tecnológica.

A raíz de la concepción del usuario como un productor de contenidos, se analizarán las formas de participación que hacen a través de los medios masivos. D'Adamo, García, & Feidenberg (2007) expresan que "el enfoque de usos y gratificaciones (...), concibe al público como usuarios activos del contenido de los medios, más que como pasivamente influidos por ellos" (p. 79).

A partir de esta definición se deduce que el público siente necesidades que puede satisfacer con los medios de comunicación y que, por lo tanto, seleccionará los contenidos que desee ver. Esto presupone que los medios de comunicación competirán entre sí para lograr mensajes que provoquen

mayores gratificaciones entre el público individual y, de esta manera, lograrán que las audiencias seleccionen sus telenovelas, películas o series.

La forma de usar los medios, en este caso, está condicionada también por las grandes productoras de contenidos que, según Katz, Blumler y Gurevitch (citado por D'Adamo et al.), se centran en los orígenes sociales y psicológicos, las necesidades, expectativas (...) de las audiencias. (p. 81)

Del estudio realizado por Katz et al., se puede inferir que:

Las audiencias son activas, que la exposición a los medios depende de motivaciones personales y las gratificaciones que esperan conseguir, que el público recurre a diversas fuentes en esa búsqueda de gratificaciones, entre ellas, los medios de comunicación, y que la audiencia utiliza los medios para incrementar sus cogniciones y obtener parámetros adecuados en sus juicios y valores (D'Adamo et al., 2007, p. 81)

Esto implica que las audiencias (o usuarios) escogerán el tipo de contenidos que deseen percibir de acuerdo a las necesidades que sienten. Ya no se concibe pues, a las audiencias como repositorios de información, sino que se las mira como sujetos activos del proceso comunicacional con capacidad de decisión sobre lo que quieren consumir. Ahora, los medios centrarán todos sus esfuerzos en *hacer* que las audiencias consuman lo que *ellos* ofrecen.

Los niveles de aceptación hacia los medios de comunicación denominados tradicionales han variado en los últimos años debido al impacto que Internet ha provocado en la sociedad y, más aún en las nuevas generaciones, en los denominados “nativos digitales”. Se realizó en 2014 una investigación a estudiantes universitarios que muestra la decadencia que han sufrido los medios de comunicación frente a las nuevas tecnologías, un ejemplo de ello es que las diferentes aplicaciones de un *Smartphone* son fundamentalmente utilizadas en la comunicación e interacción entre los jóvenes.

2.3.3. Estudios de Recepción (ER)

Otra característica clara de la audiencia es que está sometida a un proceso de *recepción*. “La recepción se considera como un proceso múltiple y contradictorio, donde entran en juego una variedad de mediaciones determinadas tanto por las relaciones sociales en las que está inserto el sujeto, como por su posición social, cultural e histórica” (Charles & Orozco, 2005, p. 22).

El detonante del cambio de los estudios de audiencia a los estudios de recepción fue, sin duda, el hecho de querer entender el proceso al que es sometida la audiencia y dejar de considerarla como un dato cuantitativo simple, incluso Orozco explica que el proceso va más allá del momento de recepción del mensaje y que no se limita al momento del contacto con el medio, sino que tiene que ver también con el antes y después. En la investigación de comunicación se manifiesta la necesidad de conceptualizar de otra manera los procesos de comunicación y de explorar directamente – y no sólo inferirlos, como en los estudios de *rating* – a los sujetos que los protagonizan (Orozco, 2002).

Los estudios críticos sobre el proceso de recepción se centran en el conocimiento de los hábitos de exposición a los medios de comunicación y los usos sociales de los diversos grupos en la re funcionalización y resemantización de los géneros y contenidos, entre otros.

En estos estudios se logra rebasar la concepción como un proceso condicionado a una causalidad lineal, donde el sujeto receptor es el polo más frágil y pasivo dentro del ciclo comunicativo (Charles & Orozco, 2005, p. 22).

Abordado desde cualquier ciencia, es importante el papel que desempeña la audiencia en el proceso de recepción, tanto en los estudios culturales y estudios de recepción como en las investigaciones de mercado. El rol protagónico de *quien recibe el mensaje* es indiscutible, sus hábitos de comportamiento, consumo, actitudes, etc. son el objetivo principal de conocimiento.

Los receptores negocian, filtran, jerarquizan y rechazan o aceptan los innumerables mensajes que reciben, que nosotros recibimos cotidianamente. El receptor, que nunca fue pasivo, es cada vez más activo para resistir el flujo de información que se le dirige. Por otra parte habría que hablar más bien de receptor-actor para destacar la dimensión dinámica requerida por esta función (Wolton, 2010, p. 22).

Hace algunos años Jesús Martín Barbero⁸ ya había publicado en su texto de los *Medios a las Mediaciones* el papel *protagónico de la audiencia*. Por su noción de la mediación, conceptualiza el papel de la recepción y la demanda de la audiencia en la determinación del contenido del producto cultural de los medios masivos. “También afirma que el público latinoamericano no es mera víctima pasiva de una propaganda ideológica de las industrias culturales, sino interlocutor activo con los productos culturales. Esta teoría de la mediación la emplea para realizar lecturas innovadoras sobre el melodrama latinoamericano y la industria de las telenovelas; (...)” (Szurmuk & McKee, 2009, p. 11). [Y sobre esta teoría de Martín-Barbero es sobre la que más se han desarrollado estudios de recepción en América Latina], en su texto *Oficio de Cartógrafo* que es una recopilación de algunas de sus investigaciones explica lo que define como *mapa nocturno*:

Y fue ese artesanal oficio el que guió la larga, cerca de diez años investigación que recogió *De los medios a las mediaciones*, donde sintetice así lo que entendía por *mapa nocturno*: un mapa para indagar la dominación, la producción y el trabajo pero desde el otro lado: el de las brechas, el consumo y el placer. Un mapa no para la fuga sino para el reconocimiento de la situación desde las mediaciones y los sujetos, para cambiar el lugar desde el que se formulan las preguntas, para asumir los márgenes no como tema sino como enzima. (Martín-Barbero, 2002, p. 16)

Lo mismo pasó en las ciencias administrativas, cuando en un determinado momento las compañías se dieron cuenta que sus ofertas debían responder a lo que sus consumidores necesitaban y que una investigación específica sobre los hábitos de consumo y preferencia de sus clientes podía garantizar el logro de sus objetivos.

Tanto desde las ciencias sociales como de las ciencias administrativas se puede llegar a la conclusión de que en ambos campos de estudio se entendió la importancia del receptor. Como se aclaró en la parte introductoria, se abordarán los conceptos desde el punto de vista comercial y social

8 Jesús Martín-Barbero, español de nacimiento y nacionalizado colombiano ha desarrollado un importante trabajo intelectual como investigador y docente. Tiene algunas obras destacadas sobre los medios masivos y la globalización aunque su obra fundamental sigue siendo *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*, de 1987. Sólo por citar algunas: *Oficio de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación de la cultura* (2002) y *Al sur de la modernidad: comunicación, globalización y multiculturalidad*.

y, en lo que respecta al receptor que forma parte de la audiencia (y cuyo estudio es importante para los dos sectores, se realizará una comparación con los textos de marketing en donde el “cliente” es el centro de la estrategia de las empresas.

Actualmente todas las organizaciones que desarrollan estrategias de marketing basan su filosofía empresarial en *el cliente y su satisfacción*, de hecho no conciben la organización sin cliente. “Sin embargo antes de satisfacer a los clientes, una compañía debe entender primero tanto sus necesidades como sus deseos”. (Kotler & Armstrong, 2007, p. 50). Al decir esto, Kotler⁹ explica la importancia de obtener la información adecuada para el enfoque hacia la satisfacción de necesidades.

Para obtener esta información, el marketing posee una herramienta importante llamada Investigación de Mercados, *que permite conocer si un producto será o no aceptado, realizar pruebas de producto, pruebas de concepto, descubrir necesidades, conocer las razones de compra, en fin, estudiar las actitudes de los consumidores que harán favorables las acciones de la empresa*, es así que el objetivo primordial de la investigación de mercados es la toma de decisiones. “Es un medio para que las empresas estén orientadas hacia el mercado, tomando decisiones a través de los ojos del consumidor” (Bonta & Farber, 1994, p. 85).

La Publicidad se encuentra dentro de la estrategia de comunicación del Marketing, y sus efectos también deben ser estudiados para dirigir mejor las acciones comunicacionales. Dentro de la investigación de mercados se encuentra la investigación publicitaria que comprende diferentes estudios que se realizan antes, durante y después de la creación publicitaria. Uno de los métodos utilizados es la medición de *ratings* o audiencia de los medios de comunicación: *los anunciantes o agencias de publicidad necesitan conocer cuáles son las audiencias más apropiadas para el producto o servicio de su compañía, así como cuáles son los programas con mayor share afines a su producto o servicio*.

Mucho se podrá debatir respecto a que los intereses sobre los *estudios de recepción o audiencia* para las organizaciones (compañías y medios de comunicación) son meramente para fines comerciales y enfocados a sus objetivos empresariales, pero analizando lo expuesto hasta el momento es indudable la importancia otorgada al “receptor”, ya sea desde las ciencias sociales como el protagonista de los cambios más sustanciales, o bien desde las ciencias administrativas como el cliente a quien se busca satisfacer. Los comportamientos y actitudes que tengan respecto a los medios y mensajes (proceso de recepción) son el objetivo de estudio desde ambos campos de investigación, así como conocer el número de personas que integran una audiencia.

9 Philip Kotler es uno de los expertos mundiales en marketing, autor de varios textos entre ellos Marketing Management, ahora en su decimosegunda edición. Ha sido presidente del College of Marketing y del Institute of Management Sciences, director de la American Marketing Association, entre otras. Ha asesorado a varias compañías sobre las oportunidades del marketing global. Muchos coinciden en que es una de las principales autoridades de marketing en todo el mundo.

2.3.4. Recepción y uso

2.3.4.1. Consumo de medios de comunicación

Los medios de comunicación forman parte de los seres humanos y de su vida en sociedad, por eso es preciso estudiarlos. En base a ellos se toman muchas decisiones ligadas al consumo, al hogar, a la política, a la vida misma de las personas. Para Silverstone (2004) los medios tienen una presencia constante en nuestra vida cotidiana, dado que entramos y salimos, nos conectamos y desconectamos de un espacio mediático, una conexión mediática, a otros. De la radio a los diarios, de los diarios al teléfono. De la televisión al equipo de alta fidelidad, de este a Internet “Medios y tecnologías ya no conforman aparatos externos al sujeto. Forman parte de la vida cotidiana de la gente y de lo que sucede en sus diferentes espacios” (Alfaro, 2010).

El cambio al que están sujetos los medios de comunicación actualmente con la aparición de las nuevas tecnologías ha abordado investigaciones desde diferentes áreas. Son muchos quienes ante los cambios existentes han asegurado el fin de los medios impresos de comunicación, concretamente de la *prensa*, sin embargo, también hay quienes comentan que el cambio que están protagonizando hará que migren a nuevos formatos y que existan ciertas dualidades como es el caso de la *televisión digital*. No obstante, estos cambios se han producido cada vez que aparecía un nuevo medio. Si queremos resumir la historia de los medios de comunicación podemos decir que la radio le cambió el libreto a la prensa. La televisión se lo cambió a la radio. Y hoy la globalización de la cultura y la revolución tecnológica se lo ha cambiado a todos los medios de comunicación masiva (López, 2004).

El consumo es una actividad que no está atada en absoluto a la decisión o el acto de comprar, y tampoco es singular. Consumimos continuamente y gracias a nuestra capacidad de hacerlo contribuimos a la textura de la experiencia, la reproducimos y en no escasa medida la afectamos. Recibimos para ellos la ayuda de los medios. En efecto el consumo y la mediatización son, en muchos aspectos, fundamentalmente interdependientes. Consumimos a través de los medios. Aprendemos qué y cómo consumir a través de los medios. Nos convencen de consumir a través de los medios. No es descabellado sugerir que estos nos consumen. (Silverstone, 2004, p. 129).

Los medios de comunicación están entre los agentes de socialización más populares, y al estudiar sus contenidos es fácil identificar la presencia de los más importantes patrones culturales vigentes en una sociedad (Chauvín, 2005). Los cambios en la forma de consumir los medios de comunicación han sido motivo para que existan cuestionamientos e hipótesis sobre lo que va a desaparecer y aquello que va a permanecer, aunque por el momento se prefiere hablar de la coexistencia de los medios y las dualidades que se verán apoyadas por la tecnología. “Hoy se escucha más radio que en los años 50. Lo que pasa es que también se ve más televisión. Se ven más películas (aunque no sea en el cine), se habla más por teléfono, se navega más en Internet, se consumen más horas que nunca accediendo a todos los medios que estén a nuestro alcance. Cada uno tiene su originalidad, su espacio ganado en la vida diaria, sus ventajas y limitaciones, sus fanáticos y detractores. Pero todos coexisten” (López, 2004). También se debe considerar que la ciudadanía pasa por los medios, se va construyendo con ellos desde lo ya existente y lo que está por venir, porque es el espacio donde lo que se ve, oye o se jala es también de cada uno y de todos (Alfaro, 2010).

No podemos evadirnos de la presencia de los medios, ni de sus representaciones. Hemos terminado por depender de los medios impresos y electrónicos para nuestros placeres e información, confort y seguridad, para tener cierta percepción de las continuidades de la experiencia y, de vez en cuando, también de sus intensidades (Silverstone, 2004, p. 14).

2.3.5. Estudios culturales y medios de comunicación masiva

Los medios son productores de cultura porque reflejan valores considerados representaciones y que de un modo u otro condicionan a las audiencias, es por eso que se dice que “los medios tienen el poder de reflejar y comunicar con determinadas ideologías cómo es una cultura” (Bringas, 2004, p.1). Existen muchas obras que se centran en los estudios culturales, pero en su mayoría convergen en la importancia que han tenido para los estudios de comunicación el hecho de ser considerados fuentes teóricas y conceptuales junto con la sociología cultural. Según Fernando Quirós (s.f.) están centradas en analizar las formas de los procesos sociales que corresponden a los sentidos de la realidad, al desarrollo de una cultura, y los significados que se comparten cuando se realizan prácticas comunes. A este respecto, Héctor Gómez analiza las similitudes entre la sociología cultural y los estudios culturales y las resume a través de esta argumentación:

La sociología cultural y los Estudios Culturales fueron un proceso complejo de continuidad y ruptura con algunas tradiciones de pensamiento, así como un acto creativo para ajustar la mirada teórica y conceptual sobre la sociedad y la cultura, y en esto la atención a la acción de los medios de comunicación fue un elemento renovador, que en mucho se debió al trabajo crítico hacia algunas escuelas de pensamiento, a una disolución de fronteras disciplinares y métodos de estudio, la incorporación de elementos de disciplinas que se movían en paralelo y que, de una manera u otra, formaban nuevas síntesis para pensar a la sociedad contemporánea. (Gómez H. , s.f., p.2)

Los estudios culturales son en sí una tradición de estudios que basaron sus ideas en la cultura popular relacionada con los medios de comunicación en respuesta, especialmente, a algunos paradigmas de los años 60, entre ellos el funcionalismo en su faceta más conservadora, el marxismo y también el determinismo economicista (Kotler, s.f.). Sus orígenes llegan por la reacción de los pensadores ingleses a los paradigmas mencionados en líneas anteriores, impulsado, sobre todo, por el movimiento obrero que se negaba a ser parte de esa élite que representó la escuela de Frankfurt. Para 1964 se fundó en Birmingham -Reino Unido- el *Centre of Contemporary Cultural Studies*, cuyo enfoque principal pasaba por entender como un proceso social el desarrollo de una cultura, con significados comunes. Su objetivo era “definir el estudio de la cultura propia de la sociedad contemporánea como un terreno de análisis conceptualmente importante, pertinente y teóricamente fundado” (Quirós, s.f., p.1). Este centro fue creado para estudiar las formas y prácticas de las instituciones culturales y su relación con los estamentos de la sociedad. Entre sus representantes más importantes tenemos a Richard Hoggart y a Stuart Hall, que son considerados los pioneros de la nueva izquierda británica, y sus publicaciones en la revista *Centro*, especializada en estudios culturales, son referencias en todo el mundo para quienes estudian la comunicación de masas.

Una de las mejores definiciones, en palabras de Roberto Grandi, corresponden a las realizadas por Grossberg, Nelson y Treichler, quienes en 1992 formularon la siguiente concepción:

Los Estudios Culturales son un campo interdisciplinar, transdisciplinar y a veces contradisciplinar, que actúa en medio de la tensión de sus mismas tendencias para acoger un concepto de cultura que sea amplio y antropológico y, a la vez, restringido y humanista(...) están constituidos por metodologías declaradamente interpretativas y valorativas(...) rechazan la coincidencia de la cultura con la alta cultura, sosteniendo que todas las formas de producción cultural necesitan un estudio que avance en relación con otras actividades culturales y con estructuras históricas y sociales. (Grandi citado por Bringas, 2004, p.4)

En esta investigación se encontrarán los elementos contextuales comunes a los jóvenes y que les identifican con su propio estilo de producción cultural. De ahí que sean los de menor edad los principales consumidores de medios masivos, las generaciones están separadas por brechas inmensas que resultan evidentes; mientras los mayores leen periódicos y ven menos televisión, los jóvenes navegan por internet y leen revistas sin prestarle mucha atención a los periódicos. En el siguiente capítulo de esta tesis se desarrollará una explicación de las diferentes características generacionales para comprender a los jóvenes objeto de esta investigación.

Como ya se había explicado, “el público no es pasivo. Los valores dominantes quizás estén codificados compleja y sutilmente (muchos de la investigación del enfoque crítico/cultural se ocupa de describir y analizar estas descripciones sutiles), pero los espectadores son capaces de aportar sus propias interpretaciones respecto del contenido”. (Dominick, 2002).

Los estudios sobre la cultura, con un enfoque eminentemente natural, amplían la investigación de la comunicación masiva e incluyen la noción de cultura (Dominick, 2002). Dentro de los estudios culturales se ha investigado a los medios de masas como televisión, prensa, radio, cine e internet, ya que estos forman parte de la industria cultural. “Los jóvenes, por su parte, son los principales consumidores culturales no sólo de televisión, de cine o de internet, sino de teatro, exposiciones de arte, libros o música. Las brechas generacionales, son evidentes. Mientras las personas de más edad leen periódicos pero ven menos televisión, los jóvenes leen más libros, navegan más por internet, leen revistas y no leen periódicos” (Rey, 2009, p. 107).

No se puede explorar el desarrollo de las industrias culturales sin consultar los procesos de movilidad social, los cambios en los roles y las relaciones de género, las transformaciones de la educación, la afirmación de países y de ciudades y por tanto de una densa trama urbana o los procesos de secularización y participación ciudadana (Rey, 2009, p. 30).

En esta parte teórica es importante realizar una aclaración entre Estudios Culturales, Estudios de Consumo de Medios, Estudios de Audiencia y Estudios de Recepción como resumen de lo abordado hasta este momento en el marco teórico.

Tabla 12. Resumen de definiciones

Estudios culturales	Estudios tradicionales enfocados en el conocimiento de la cultura popular y los medios de comunicación.
Estudios de consumo de medios	Están dentro de los estudios culturales porque los medios forman parte de la industria cultural con la particularidad de que están más comprometidos económicamente. ¿Qué medios se están viendo? ¿Por cuánto tiempo? Participación de medios en la vida cotidiana.
Estudios de recepción	La recepción va más enfocada a producción de sentidos, apropiación de los contenidos, por lo tanto, las metodologías pueden llegar a ser más cualitativas.
Estudios de audiencia	Conjunto de estudios o investigaciones enfocadas en conocer el número de personas que han estado expuestas a un evento que involucra medios de comunicación. Generalmente cubren las necesidades de los medios de comunicación y los anunciantes que desean conocer datos de las audiencias para enfocar sus estrategias comunicacionales.

Fuente: Elaboración propia

2.3.6. El escenario latinoamericano

Desde la academia

En la década de los años ochenta se catalogan los estudios culturales con un tono más posmodernista (Kotler, s.f.), quitándoles ese papel contestatario con el que se originaron, trasladándose de esta manera a los Estados Unidos y Australia, países que no tenían la lucha de clases como contexto en el momento en que se presentaron los primeros trabajos sobre este tema. América Latina, sin embargo, posee sus propias características en este proceso de adopción, gracias a la *transnacionalización* de la que fueron parte los estudios culturales, en especial por el resultado del “entrecruzamientos entre las prácticas de académicos e intelectuales de América Latina con colegas, universidades, editoriales y revistas académicas de EEUU y Gran Bretaña” (Hasan, 2001, p. 4). Entre sus características particulares se encuentra la influencia de las publicaciones en inglés, el uso colonial de la lengua española sobre las lenguas indígenas y la implementación de trabajos basados en la oralidad antes que en la escritura. Los dos representantes más sobresalientes en América Latina son Néstor García Canclini y Jesús Martín Barbero, quienes trataron los estudios desde dos perspectivas diferentes: el primero haciendo énfasis en el consumo y en el mercado bajo la relación consumidor=ciudadano, mientras que el segundo autor dio más relevancia a los aspectos relacionados con la cultura, lo urbano, las mediaciones y los jóvenes. Se pueden identificar cuatro momentos en este proceso de construcción de los estudios culturales en América Latina: el primero de 1930 a 1950, el segundo de 1950 a 1970, el tercero correspondiente a los últimos veinte años del siglo XX donde se introducen elementos de diversidad, interculturalidad y desigualdad social y, finalmente, un cuarto momento que se inicia a partir de los años ochenta caracterizado por aspectos religiosos, estéticos y de consumo dimensionados a su vez en todos los aspectos económicos, sociales y políticos (Barbero citado por Hasan, 2001). A este respecto, Néstor García Canclini (2004) menciona que los estudios latinoamericanos del período 1980 a 1990 estuvieron ligados a movimientos revolucionarios que terminaron como proyectos económicos, sociales y culturales. Según Orozco (1997) “los estudios latinoamericanos adolecen de una falta de base empírica que, en términos de producción textual, deriva en lo que él denomina «ensayismo sustituyente»” (p.81). Al no realizarse suficientes investigaciones de campo, los *papers* y artículos acaban llenándose de literatura (Scolari, 2008).

...los estudios culturales británicos y latinoamericanos fueron creciendo a lo largo de las últimas décadas hasta conformar un territorio delimitado por problemáticas y metodologías, si no comunes, al menos bastante vecinas. No los une el amor sino la recuperación de formas de trabajo etnográficas, un interés por las culturas marginales (los punks en Londres, las barriadas pobres en Río de Janeiro o Lima) y los estudios sobre la recepción de los géneros populares (las telenovelas en el sur, los informativos en el norte). Además de la investigación de la inspiración cultural ha tenido pocos prejuicios a la hora de contaminarse con otros campos del saber cómo la antropología, la teoría política o la semiótica” (Scolari, 2008, p.37)

El surgimiento de los Estudios de Recepción con interés académico se remonta a la década de los 80 en la mayoría de países latinoamericanos, donde se vivían situaciones políticas y escenarios mediáticos específicos. (Basantes Betty, 2010). En el mes de julio del año 2010, en la ciudad de Quito, se realizó el evento académico: *Estudios de Recepción y Audiencias - Encuentro de Investigadores, hacia una nueva agenda para América Latina*. El encuentro fue organizado por CIESPAL¹⁰, la Fes, la Universidad Andina Simón Bolívar y el Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico de Brasil, gracias a la iniciativa de Nilda Jacks, cuyo objetivo principal era hacer un análisis del estado de los estudios de recepción (ER) en América Latina y proponer una nueva agenda de investigación de cara a los cambios experimentados en los últimos tiempos. El encuentro tenía carácter académico y participaron: Colombia, Perú, Chile, Bolivia, Brasil, Argentina, Uruguay, México, Puerto Rico, El Salvador y Ecuador. La clausura, en donde se recogieron las principales conclusiones que se van a abordar en este ensayo, la hizo Guillermo Orozco Gómez. En su presentación realizó un análisis de las principales convergencias y divergencias de los estudios de recepción y audiencias en América Latina en el pasado y en el presente y, para finalizar, realizó una invitación con los retos que hay que superar en la investigación de este tema.

En el análisis de lo que ha sucedido hasta aquí, en lo que es convergente o tienen características parecidas, Orozco menciona, primero, la fuerte vinculación teórica de la comunicación popular, los estudios críticos, usos y gratificaciones y los estudios culturales en Centro y Sudamérica; segundo, el contexto político como *leitmotiv* de las investigaciones en comunicación (Centro y Sudamérica); tercero, la disyunción y paralelismo entre estudios de mercado e investigaciones académicas, además, en muchas ocasiones también se tiene presente el divorcio existente entre la academia y lo comercial, sin llegar a sistematizar los procesos que pueden responder a objetivos comunes, por eso, cuando se habla de paralelismo, se explica el hecho de que las personas objeto de estudio son las mismas, pero los intereses de quienes las abordan pueden ser diferentes; cuarto, la teoría de las mediaciones y mediaciones múltiples como ejes teóricos más usados de los estudios de recepción en América Latina. La teoría de Martín-Barbero ha sido la más utilizada; quinto, la televisión es el principal objeto de los estudios de recepción, en general, el medio más estudiado desde cualquier ciencia, pero especialmente por las ciencias sociales. “Atrapados en la televisión, hemos perdido de vista la importancia de los otros medios, como la radio y la prensa; no nos estamos interesando en otras prácticas culturales como las lecturas y las músicas; apenas se empieza a vislumbrar el protagonismo de las redes sociales y la

10 El Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina - CIESPAL fue creado como organismo internacional, de carácter regional, no gubernamental y autónomo con personería jurídica propia, mediante convenio tripartito suscrito entre el Gobierno del Ecuador, la UNESCO y la Universidad Central del Ecuador el 9 de octubre de 1959, con sede en la ciudad de Quito, Ecuador. Tiene como objetivo generar acciones y propuestas de alto nivel académico y funcional que estén alineadas dentro del enfoque de derechos que constituye un pilar de acción en la organización.

tecnología digital en las mediciones de las audiencias” (Rincón, Zuluaga, Bonilla, & Cataño, 2010); por último, la telenovela y los telediaros son los géneros más estudiados.

En cuanto a lo divergente del pasado, Orozco menciona lo siguiente: El uso de la teoría de los efectos en México, el uso de *Mass Communication Research* en Puerto Rico; el origen comercial en los medios de comunicación como *leitmotiv* en las investigaciones (México); una mayor tradición en los estudios de audiencias en Brasil, Colombia y México y el predominio de los estudios sobre recepción radiofónica en Bolivia.

Lo distintivo del presente: la recepción no sólo como un lugar, sino también como una etapa. Como dice Lozano (2007): “El auge de nuevos enfoques teóricos sobre la audiencia activa que se manifiesta en Europa y en Estados Unidos no es privativo de estas regiones del mundo. En América Latina también hay una fuerte vertiente que, mediante elaboraciones teóricas y aproximaciones metodológicas diferentes, ha restituido a las audiencias un rol activo y una mayor capacidad de rechazar o negociar los mensajes hegemónicos de los medios”.

También Orozco menciona el alejamiento de lo popular para adentrarse en el estudio de lo urbano en Centro y Sudamérica, el consumo como el gran artífice de la hibridación cultural, la pérdida del vínculo político que está siendo sustituida por el vínculo pedagógico a pesar de la multiplicación de observatorios de medios. Los estudios de recepción-audiencias habitan una paradoja, porque lo que se ha ganado en ajustes metodológicos se ha perdido en apuesta teórica. Estudios centrados en los “usos y apropiaciones” de las TIC’s: de audiencias a usuario, de consumidor a prosumidor. Las poblaciones infantil y juvenil son los principales sujetos de estudio. Por ejemplo, lo que caracteriza en la etapa más recientes a los estudios actuales de recepción-audiencias en Colombia es el protagonismo de una creciente ola pedagógica interesada en conocer los hábitos, las competencias y las prácticas de la televidencia de las poblaciones infantil y juvenil (Rincón, Zuluaga, Bonilla, & Cataño, 2010).

En lo divergente del presente Orozco señala la reactivación de los medios públicos y la lucha por el derecho a la comunicación de las audiencias en Bolivia, Ecuador, Perú y Venezuela. En estos países, los medios de comunicación masiva no han cumplido su función específica y han sido utilizados con otros fines, tanto por el gobierno como por sectores de la oposición. Por otro lado, sobre el estado general de los estudios de recepción en este país, Guardia (2010) comenta que las universidades realizan investigación pero en temas sin trascendencia, y comenta que “El panorama complejo para los estudios de recepción en Bolivia depende del desarrollo de la investigación dentro y fuera de las universidades, así como de las transformaciones de la sociedad en el campo político, económico y cultural”. Por último, hay que tener en cuenta la intervención estatal en la regulación de los medios (Argentina, Bolivia, Ecuador y Venezuela) y el favorecimiento estatal para el monopolio de las comunicaciones en México. El investigador cierra su argumentación con una síntesis de lo que se puede esperar en el futuro sobre los estudios de recepción y una invitación a todos los países de Latinoamérica a asumir lo que implica este tipo de investigación.

Perspectivas a futuro:

- Análisis de la convergencia tecnológica y cultural generada por la recomposición del ecosistema mediático.

- Re-conceptualización teórico-metodológica de lo que implica hoy ser espectadores, audiencias, usuarios y prosumidores.
- La recepción trasciende al hogar y la familia; por ello, habrá que seguir a la “recepción” a otros espacios, tiempos y convergencias.
- Fragmentación e individualización de las audiencias y las pantallas.
- La recepción intermedial (tv-internet, radio-internet, teléfono celular-televisión, teléfono celular-radio, teléfono celular-internet y prensa-internet, etc.).
- Recuperar el bagaje teórico de los estudios de recepción para dar cuenta de los nuevos fenómenos devenidos de las TIC's.

A manera de invitación:

- Asumir que no basta sólo elevar el nivel crítico de las audiencias, como tradicionalmente se ha postulado, si no se hace nada para mejorar la capacidad productiva, creativa y de calidad de los productos que se intercambian alrededor de las pantallas entre diversos sectores de sus audiencias y usuarios.
- Asumir que es con las audiencias mismas con las que se debe proseguir la investigación y desde ahí vincular a otros actores intervinientes: productores, analistas, educadores.
- Asumir que se requieren usar nuevas lógicas como la abducción, para inferir de manera sistemática lo que ocurre con las audiencias y nuevas estrategias como la indicial, para sedimentar rigurosamente las apreciaciones de la investigación¹¹.

Cómo se ejerce el poder a través del ecosistema comunicativo actual y cómo se empodera/desempodera a las audiencias en sus múltiples facetas son dos de las mayores cuestiones para la investigación de la recepción o recepciones del presente y del futuro (Orozco, y otros, 2010). Para concluir, en lo que respecta al reto de los estudios de audiencia en el contexto de Latinoamérica y, por lo tanto de Ecuador, Orozco nos dice:

El área de oportunidad más significativa para los estudios de audiencia es, quizá, su máximo desafío: ¿Cómo comprender a las audiencias desde su nueva faceta de productores, y aún destructores de lo producido? El desafío que plantea no es sólo su nominación, sobre la cual aún no hay acuerdo, aunque la que se va imponiendo es la de usuario, sino la comprensión de las múltiples interacciones con las múltiples pantallas, el descentramiento espacio-temporal de la interacción, la constitución de múltiples comunidades de recepción, producción, apropiación e interpretación. (Orozco et. al., 2010)

2.3.6.1. Estado de los estudios de recepción y audiencias en el Ecuador

El consumo de medios y los estudios que recogen la información de las formas, preferencias y usos que las audiencias dan a los medios de comunicación se analizan partiendo de los diferentes contextos en los que se hallan las muestras de estudio.

11 Toda la información de las perspectivas del futuro y la invitación, ha sido tomada de la presentación oficial que utilizó Guillermo Orozco en el encuentro de investigadores ESTUDIOS DE RECEPCIÓN Y AUDIENCIAS- Hacia una nueva agenda para América Latina, realizado en Quito – Ecuador en julio de 2010. La información consta en el CD de memorias del evento.

Ecuador es un país que goza de todos los medios de comunicación masiva existentes y, de alguna manera, se ha mantenido a flote en las vanguardias tecnológicas que la industria global ofrece y demanda de todos los sectores del mundo. Es así que, Ecuador, siendo un país que está en vías de desarrollo, ha satisfecho la demanda del consumo en cuanto a tecnología “de punta” en términos de comunicación y dentro de un contexto de país en vías de desarrollo, pero se quiere dejar claro que de ninguna manera Ecuador está en la lista de países productores de tecnologías como Japón, Alemania o Estados Unidos, aunque tampoco existe un “retraso” demasiado marcado en cuanto a la importación e implementación de nuevas tecnologías y plataformas de comunicación.

No obstante, las problemáticas de recepción y consumo de índole generacional, identidad nacional, formación de cultura y educación no han sido tratados con la profundidad, las delimitaciones y la frecuencia que exige este tipo de estudios.

Antes de la década de los noventa no existían registros formales de investigación en recepción de medios de comunicación; sin embargo, en la década de los noventa se puede percibir un crecimiento en cuanto a la producción de trabajos de investigación, encontrando, únicamente en la Universidad Central del Ecuador, aproximadamente 25 tesis que hablan sobre diversos temas relacionados con la recepción de medios (CIESPAL, 2010, p. 4). A esto se suma el hecho de que “La investigación de la comunicación en el país, tuvo un contexto político, económico y académico poco favorable” (p.4). La dictadura, las políticas neoliberales de desarrollo y la consecuente dejadez de los medios de comunicación en cuanto a contenidos se refiere, pensando únicamente en el lucro, terminaron por dificultar los procesos de investigación de recepción de los medios masivos.

Otro factor importante y que se debe señalar es que los medios, en ese entonces, eran totalmente independientes, es decir, no había leyes que regularan la forma y los contenidos que se difundían; eran autónomos y acogieron la autorregulación como una alternativa puramente ética y esto ocasionó que por diferentes motivos, los medios de comunicación guardaran con celo la información que serviría de materia de análisis, dificultando el trabajo de los investigadores.

Pero de acuerdo a CIESPAL (2010), estos no son los únicos problemas que ocasionan la falta de investigación en el consumo de medios, pues “una deficitaria formación en investigación científica afecta al conjunto de la universidad ecuatoriana” (p. 4). En este mismo documento se cita la cifra arrojada por el Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación CONEA, que “en referencia a la formación investigativa identifica un elevado número de universidades 41% que presenta una completa ausencia de proyectos de investigación, y apenas un 25% que vincula a profesores y estudiantes en investigaciones” (p. 4).

Según Fernando Checa (2006), los problemas que se evidencian en el momento de investigación son:

Bajo presupuesto para la investigación, especialmente en Ciencias Sociales. Carencia de una sólida tradición científica en la universidad y de políticas que fomenten la investigación. La tendencia general es a aplicar conocimientos y no a la producción científica: hay deficiencias teóricas y metodológicas lo que se traduce, entre otras cosas, en objetivos investigativos poco claros. Carencia de docentes especializados y, consecuentemente, preparación insuficiente de los estudiantes en teorías, métodos y técnicas de investigación renovados (p. 73).

El hecho de no tener objetivos claros y problemas bien delimitados en las investigaciones conlleva una obtención de cifras, pero no de datos suficientes que proporcionen información contrastable y significativa para el levantamiento a posteriori de proyectos que vinculen las investigaciones con el mejoramiento de procesos eficaces en la transmisión de mensajes, plataformas educativas y de intercambio de saberes entre instituciones educativas y que sean útiles para la formación de nuevas carreras orientadas a tratar temas específicos de cultura comunicacional, entre otros.

Checa (2006), además, agrega un factor agravante como es la poca oferta de carreras en investigación; la mayoría responden a las demandas del mercado:

Actualmente, 44 universidades ofrecen programas de comunicación en pregrado (con títulos de tecnólogo, licenciado, ingeniero). Se ofrece un total de 85 especializaciones, según el siguiente detalle: Comunicación Visual, Multimedia, Diseño Gráfico, 16 (18.8%); Comunicación Organizacional, Corporativa, Empresarial o Relaciones Públicas, 14 (16.5%); Publicidad o Marketing, 11 (12.9%); Periodismo, 10 (11.8%); Comunicación Educativa o para el Desarrollo, 7 (8.2%); Comunicación Social o Ciencias de la Información en general, 5 (5.9%); Comunicación y Literatura, 2 (2.4%); y, sin especificar 14 (16.5%). En el posgrado: Comunicación Organizacional, 6 (50%); Comunicación Social, 4 (33.2%); Periodismo, 1 (8.4%); y, Comunicación y Campañas Políticas, 1 (8.4%). De lo que se concluye que el 50% de las especializaciones responden a las necesidades pragmáticas del mercado (bajo el lema tácito de que “lo que no da dinero no sirve”) que privilegian lo instrumental (Comunicación Organizacional y sus variantes, Publicidad y Multimedia), y no existe una sola especialización de investigación de la comunicación.

De ahí la importancia de que los estudios de recepción afloren siempre desde la academia, desde la universidad, que debe convertirse en un centro activo de investigación e innovación tecnológica.

Según Fernando Checa (2006) el Centro Internacional de Estudios Sociales Para América Latina (CIESPAL) ha sido muy importante en cuanto a los estudios de recepción en Ecuador, pero siempre ha mantenido un perfil investigativo bajo una perspectiva funcionalista e instrumentalista, que no ha aportado datos del todo relevantes y significativos a la sociedad ecuatoriana; son “investigaciones que no asumen los enfoques críticos latinoamericanos que buscan establecer las conexiones profundas entre los procesos comunicativos y las prácticas sociales” (p. 75). Es decir, investigaciones que no analizan las nuevas formas de comportamiento, usos, costumbres, construcción de identidad... de la sociedad ecuatoriana de acuerdo a la significación simbólica que los consumidores dan a los mensajes.

La administración de CIESPAL 2009-2014 trabajó en la recuperación de la imagen de CIESPAL como un centro de estudios superiores de comunicación, con una fuerte presencia y posicionamiento en la región. Uno de los principios fundamentales que articuló este propósito fue “Democratizar la comunicación para democratizar la sociedad”, lo cual significaba que todos los sectores de la ciudadanía tuvieran no sólo conciencia, sino sobre todo la posibilidad real de ejercer plenamente la comunicación como un derecho que consolide una ampliación y democratización de la “esfera pública”, como condición indispensable para superar las exclusiones de todo orden y fortalecer la democracia. Todas las actividades de capacitación, investigación, posgrados, asesoría y producción que desarrolló la institución en el marco de una estrategia de alianzas con otras instituciones que comparten los mismos objetivos empezaron a señalar en esta dirección.

Desde el 2014, bajo la gestión del Dr. Francisco Sierra Caballero¹², CIESPAL ha tomado un giro más enfocado hacia el servicio a la comunidad académica y profesional a través de la potenciación de sus capacidades y expertos en el ámbito con el fin de mantenerse a la vanguardia de las necesidades del sector. Gracias a la renovación de sus cátedras y departamentos, como el Observatorio de Medios de Comunicación para América Latina, CIESPAL se posiciona como un referente para la Comunicación en el Sur y apunta a ser un gran centro cultural abierto para todos públicos.

A raíz de la integración de Francisco Sierra, según sus propias palabras “El cambio de CIESPAL ha sido estructural”

...De organización, visión y proyecto. La idea es reconstruir un modelo en red de gobernanza que fortalezca, como nodo, el campo académico y profesional. Un cambio importante ha sido definir las cátedras y política científica que carecía, hasta la fecha, CIESPAL. Por ello hemos definido líneas específicas de investigación prioritarias con las cátedras y puesto en valor de la memoria y trabajo en CIESPAL. En la misma línea hay una internacionalización y liderazgo en congresos, temáticas y nuevas líneas no exploradas. Por ejemplo creando un MEDIALAB e impulsando estudios sobre nuevas tecnologías. (Sierra, 2015)

CIESPAL define sus líneas de investigación, entre ellas Estudios Culturales y Teoría de la Mediación, línea de investigación adscrita a la tradición de la Escuela Crítica Latinoamericana, específicamente en temas de comunicación y cultura.

CIESPAL (2014) inicia las cátedras de investigación:

Las Cátedras del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) son parte sustancial del trabajo académico que esta institución está desarrollando con el fin de promover el pensamiento crítico, la discusión y la consolidación de agendas de investigación que permitan indagar, reflexionar, analizar y comprender los sistemas, procesos y prácticas que se inscriben en el campo de la comunicación y la cultura.

Las Cátedras CIESPAL buscan ser referentes en la formación académica de investigadores, profesionales, docentes, estudiantes y comunicadores procedentes a las diversas áreas relacionadas al campo comunicológico, de modo que éstos se asuman agentes protagónicos en las luchas por garantizar la comunicación como derecho y como factor central de los procesos de democratización de las sociedades. (CIESPAL, 2015)

La cátedra más relevante en este contexto para los estudios culturales es la de Jesús Martín Barbero “Estudios culturales y Teoría de la Mediación”, que según CIESPAL está concebida desde la tradición de la Escuela Crítica Latinoamericana. Ésta busca configurarse como un espacio estratégico para la construcción del pensamiento latinoamericano en temas de comunicación y cultura. A esta cátedra le interesa comprender los modos en que las tramas de sentido y las lógicas de poder se articulan y/o se enfrentan en los procesos de mediación social.

12 Director de CIESPAL desde el 2014. Investigador Senior y Profesor Titular de Teoría de la Comunicación del Departamento de Periodismo I en la Universidad de Sevilla. Editor de la Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación (REDES.COM) (www.revista-redes.com). Asimismo, es Director Científico de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (www.ulepicc.net) y Vicepresidente de la Confederación Iberoamericana de Asociaciones Científicas en Comunicación (CONFIBERCOM). Es autor de más de 20 libros y más de 50 artículos científicos en revistas de impacto, además de ser profesor en prestigiosas universidades y centros de investigación de Europa y América Latina.

En una entrevista a Sierra (2015) éste manifiesta:

La cátedra tiene diversos cometidos. El principal es desarrollar la teoría sobre comunicación reforzando el pensamiento propio latinoamericano e impulsando los estudios en la materia. Se da prioridad a la epistemología y teoría y en menor medida a la empiria. Por ello un primer proyecto es la investigación y docencia en Teoría de la Comunicación en América Latina que estamos diseñando con ABOIC (Bolivia) para ver la presencia de los paradigmas y modelos teóricos latinoamericanos en las Facultades. Claro está que al hacer referencia a los Estudios de Recepción habrá una línea de trabajo en ella. Especialmente sobre el tema de consumo cultural y de medios nos interesa estudiar jóvenes y nuevas tecnologías. CIESPAL lidera para América Latina el proyecto KIDS ON LINE que liderará en Europa Sonia Livingstone y que estamos abordando con la cátedra Tecnopolítica y Cultura Digital. (Sierra, 2015)

Además, en el 2015 se inicia la primera oferta de la Maestría en Comunicación con mención en Estudios de Recepción en la Universidad Andina Simón Bolívar:

Esta maestría se propone incentivar la investigación de la Comunicación Social en Ecuador que, desde la interculturalidad y la interseccionalidad, da cuenta de las complejidades del tejido social en el que reposan los procedimientos de deconstrucción y resignificación como escenarios contingentes de la recepción mediática. La indagación de estas complejidades está ligada a la necesidad de formar teoría crítica y procesos críticos de investigación intercultural de la comunicación en nuestros contextos específicos. De esta manera, esta maestría se plantea desde los Estudios de Recepción Mediática en América Latina, que han supuesto un enorme aporte para entender los procesos comunicacionales en las audiencias en relación con la influencia de los medios, pero sobre todo desde las improntas de las específicas formaciones culturales en las que son estructurantes las variables de opresión de clase, étnico/raciales, de género y etarias (Universidad Andina Simón Bolívar, 2015).

Estas dos iniciativas, sumadas a las de la presente investigación y las actividades del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja, pueden definirse como una nueva etapa en los estudios de comunicación en general y en esta línea de investigación, los resultados se pueden evaluar *a posteriori*.

Sector académico y sector comercial.

A este respecto, Checa Montúfar dice: “Hay un celo profundo para entregar información. El caso de las empresas encuestadoras es patético, no sólo creen haber inventado el agua tibia sino que quieren patentarla. Se negaron a entregar información aduciendo confidencialidad, desconfianza profesional, temor a que les ‘copien’ (comillas simples porque están dentro de una cita) (...)”. Sin embargo, en el informe para Orbitel preparado por Ciespal y coordinado por los investigadores Ayala y Herrera *Ecuador: La ficción nacional en la televisión abierta: Crecimiento en cantidad y limitaciones de calidad temática* se observa un acercamiento a la empresa privada proveedora de esta información con un agradecimiento específico a Ibope Time por la entrega de datos, *una muestra de que el sector académico y comercial pueden trabajar en conjunto*.

Desde el punto de vista comercial, Ecuador ofrece a los clientes (anunciantes) una amplia oferta de organizaciones “proveedoras” que sirven como fuente de información para realizar una planificación estratégica de medios de comunicación.

En una entrevista personal realizada a Guillermo Puente (2015), director de la agencia *Estación Creativa Comunicaciones del Ecuador*, sobre cómo reciben la información para la planificación de sus medios explica lo siguiente en el caso de la televisión: “Tv data que nos indica share de audiencia por canales, horarios y programas, estos son varios y su lectura sigue siendo vía people meters en hogares segmentados por audiencias preestablecidas, ya no se puede sementar por edades, ahora se hace por género y claustrs que normalmente las dictaminan IBOPE y la asociación de canales” (Puente, 2015).

Él mismo manifiesta sobre radio, prensa y medios digitales: “En radio usamos tendencias que lo provee IboPese también bajo los mismos parámetros de prensa se usa Reader Data. Para digital existe ahora medición de Tendencias digitales, pero también usan otras herramientas, en la parte digital, a esas no tengo acceso aun honestamente”. (Puente, 2015)

Acerca de cómo obtienen esta información manifiesta: “Todas son herramientas del mercado que en verdad cuestan mucho y es por eso que su acceso no es masivo, hoy por hoy las tienen las centrales de medios, empresas que las agencias subcontratamos para el servicio de medios”. Sobre la consulta del grupo objeto de estudio de esta investigación: “Existen targets definidos, no en todas las edades se puede segmentar, por lo que de 17 a 30 no existe la medición exacta pero podría darle los datos más cercanos”.

En el Ecuador, a nivel general, la investigación en Comunicación bajo la tutela de la academia tiene todavía un interesante camino por recorrer con algunas iniciativas interesantes en los últimos años. Por supuesto que al mencionar los Estudios de Recepción es necesario un proceso sistematizado que beneficie a todos los sectores interesados en tener la información, sobre todo documentada, y que esta información sirva para tomar decisiones en función de la construcción de la sociedad. “En Ecuador existen ER en tesis universitarias, pero ni la academia ni las instituciones han desarrollado su seguimiento, análisis y sistematización” (Basantes Betty, 2010).

El reto investigativo sobre las audiencias en el Ecuador es abordar el tema desde el punto de vista social, es decir, además de conocer el comportamiento de los consumidores o usuarios con fines u objetivos comerciales, es preciso analizar también las implicaciones sociales que estos comportamientos provocan.

No se trata de buscar culpables en disciplinas específicas como el Marketing y la Publicidad, aunque desde el punto de vista de varios sociólogos y comunicadores, éstas han contribuido a cambios negativos en las sociedades; tampoco se trata de dudar de las metodologías empleadas, las cuales se pueden aplicar a objetivos comunes. Hay que comprender que los *estudios de recepción y consumo de medios* tienen que ser abordados social, comercial y conductualmente, con un beneficio común para los involucrados: primero, los medios de comunicación, entendiendo el papel que juegan en la vida de las personas y tan cuestionado últimamente en nuestras realidades latinoamericanas, de manera especial en el Ecuador; segundo, a las empresas y organizaciones que ofrecen sus productos y servicios para conocer las tendencias de sus grupos objetivo, pero cuyo propósito esencial sea mejorar sus ofertas,

sus procesos y su comunicación comercial; tercero, y de manera especial, a la sociedad ecuatoriana que la conforman todos, para que desde la academia y con el apoyo de los primeros involucrados se logre sistematizar y documentar un proceso que, además de los resultados cuantitativos, que son muy importantes, permita investigar los cambios que viven los consumidores, audiencias, receptores, prosumidores, etc. y abordarlos también desde el punto de vista social.

2.4. Hábitos de uso y consumo en los jóvenes

2.4.1. La era de los nativos digitales

Los estudios de comunicación nos permiten utilizar metáforas para adaptarlas y aplicarlas, es el caso de los nativos digitales.

Nativo es un adjetivo que hace referencia o es relativo al “lugar donde se ha nacido”, se aplica a la persona que ha nacido en un pueblo o nación determinada. Las poblaciones actuales no se limitan específicamente a territorios físicos como se explica posteriormente en la conceptualización de este marco teórico. Una población, por ejemplo, puede ser el número de usuarios de una red social a nivel mundial, podemos trasladar este concepto al “Momento en el que se ha nacido”. *Inmigrante* es un adjetivo que puede definirse como aquella persona que llega a un país o región diferente de su lugar de origen para establecerse en él temporal o definitivamente. A continuación hay que establecer los parámetros de qué es digital: es todo lo relativo a los “dedos” tanto de las manos como de los pies del ser humano, actualmente el concepto está estrechamente vinculado a la tecnología y a la informática para hacer referencia a la presentación de la información.

Por lo tanto, la primera pregunta que hay que contestar es ¿Qué es un nativo digital? Tal vez el mejor texto en referencia es el del profesor Mark Prensky (2001) quién acuñó el término y aplicó la metáfora anterior:

¿Cómo denominar a estos “nuevos” estudiantes del momento? Algunos los han llamado N-GEN, por Generación en Red (net, en inglés), y también D-GEN, por Generación Digital. Por mi parte, la designación que me ha parecido más fiel es la de **“Nativos Digitales”**, puesto que todos han nacido y se han formado utilizando la particular “lengua digital” de juegos por ordenador, vídeo e Internet. (p.5)

Prensky¹³ ve a la generación de los nacidos después de 1980 como una generación de personas que, habiendo crecido rodeadas de las nuevas tecnologías, las cuales consumen de manera masiva, han desarrollado otra manera de pensar y de concebir el mundo. Los nativos digitales se caracterizan por poseer destrezas en el uso de la tecnología. La mayor parte de su vida y sus actividades diarias están mediadas por las tecnologías digitales. ¡Un nativo digital no conoce otro tipo de vida!

Cuando se lee sobre esta expresión, la mayoría de los autores consultados hacen referencia a las habilidades cognitivas de una generación joven (personas menores de 30 años) y distinta de

13 Marc Prensky, norteamericano. Orador y conferenciante, escritor, consultor y diseñador de juegos de aprendizaje, muchos de los cuales ya se utilizan en el mundo de la educación. Acuñó los términos “Nativos Digitales” e “Inmigrantes Digitales”

las generaciones que les precedieron (personas entre 35 y 55 años), a quienes se les conoce como *inmigrantes digitales*. Son seres humanos interactivos con capacidad de procesos multitareas en lapsos cortos de tiempo, entre sus preferencias se encuentra el uso de gráficos antes que los textos, así como la predisposición al aprendizaje a través de actividades lúdicas, son capaces de recibir información de una manera muy rápida, además de ser asiduos usuarios de internet y de telefonía móvil.

Para hablar de nativos digitales se debe hacer referencia a los *inmigrantes digitales*, que son aquellas personas que han tenido que adaptarse a una sociedad tecnificada, con cierta tendencia a guardarse para sí la información, no son completamente capaces de abordar procesos paralelos, son reflexivos y de aprendizaje lento en el manejo de las TICs. La Ilustración Nro. 4 explica la diferencia entre las generaciones de nativos e inmigrantes digitales. La definición que usaremos para ellos es la proporcionada por Mar Iglesias y Cristina Gonzáles, profesoras del Departamento de Comunicación Psicología Social de Alicante (2012): “individuos que, a pesar de haber nacido cuando la tecnología comenzaba a despuntar, tuvieron que aprender su uso posteriormente, ya que no estuvieron imbuidos en la misma desde su nacimiento” (p.106).



Ilustración 10. Inmigrantes digitales

FUENTE: SEQ Ilustración * ARABIC 4.

Según Aparici, Orozco, Férres, Osuna, & Kaplún (2010), “nuestros jóvenes, identificados como nativos digitales, se diferencian de sus padres y maestros, llamados los inmigrantes digitales. Entre ambos, hay fracturas generacionales en la familia, la escuela y la vida cotidiana” (p. 189). Esto hace referencia tanto a las destrezas que tienen los jóvenes al manipular las diversas pantallas, como a los intereses en cuanto a inmediatez, agilidad y rapidez con que acceden a los sitios de información y entretenimiento en Internet. Un hecho a considerar es que esta generación de nativos digitales es autodidacta, es decir, no precisan de un docente que les enseñe a manejar de forma adecuada los dispositivos que albergan las pantallas, sino que lo hacen solos; y, cuando requieren de una habilidad más específica, aprenden del mismo Internet.

Con respecto a esto, el profesor Marc Prensky (2010) manifiesta:

Resulta evidente que nuestros estudiantes piensan y procesan la información de modo significativamente distinto a sus predecesores. Además, no es un hábito coyuntural sino que está llamado a prolongarse en el tiempo, que no se interrumpe sino que se acrecienta, de modo que su destreza en el manejo y utilización de la tecnología es superior a la de sus profesores y educadores. (p. 5)

Es así que los nativos digitales utilizan –y utilizarán– siempre de una manera más óptima las pantallas con el soporte de Internet. Son ágiles, efectivos y pragmáticos. Buscan soluciones efectivas y simples a problemas que para un inmigrante digital representarían el fin del mundo. Los nativos digitales aprenden rápidamente a usar los correos electrónicos, sacan fotografías y videos y los difunden por redes sociales como *YouTube* en segundos; escriben diez mensajes de texto en el tiempo que un *inmigrante* apenas está accediendo a *WhatsApp*. Pero van más allá, hay jóvenes de secundaria que configuran y actualizan los sistemas operativos de teléfonos inteligentes y descargan y usan eficientemente cientos de aplicaciones que simplifican mucho las tareas y actividades de la vida cotidiana. Algunos ejemplos son las aplicaciones que permiten llamar a un servicio de taxis, asistentes de compras (víveres) para el hogar, entrenadores personales, controles remotos universales, etc.

Los Inmigrantes Digitales se comunican de modo diferente con sus propios hijos, ya que se ven en la obligación de “aprender una nueva lengua” que sus vástagos no sólo no temen, sino que conocen y dominan como Nativos; lengua que, además, ha pasado a instalarse en su cerebro. (Prensky, 2010, p. 6)

Todo nos lleva a pensar que los Nativos Digitales disfrutan de más ventajas que los Inmigrantes Digitales, sin embargo, tienen una carencia de suma importancia y es, según Prensky, (2010) que la velocidad inherente de la era digital afectó su capacidad de reflexión, la misma que es necesaria para la construcción de modelos mentales a partir de la experiencia que posibilitan un análisis profundo y un pensamiento crítico. Es preciso, entonces, replantear una educación acorde a las necesidades y demandas de los Nativos Digitales por medio de lenguajes y estrategias oportunas, que corrijan las carencias e impulsen los aspectos positivos de estas nuevas generaciones.

La sociedad actual, denominada digital, tecnológica, de la información... está generando nuevas formas de acceso al conocimiento y de comunicación gracias a la revolución del uso de Internet y a la fusión entre los medios electrónicos y los medios digitales; al mismo tiempo se están produciendo nuevos lenguajes en un nuevo contexto que está siendo objeto de atención por diferentes organismos internacionales. Desde hace unos años se está intentando que los responsables políticos faciliten y aseguren el derecho de los ciudadanos a participar de forma activa, crítica, responsable y libre en la sociedad. Este objetivo puede ser alcanzable gracias al desarrollo de la Alfabetización Mediática con la propuesta de instrumentos para la mejora de la formación de los educadores en medios y alfabetización comunicativa. (Rivera, Velásquez, & Celly, 2015)

Los medios nos dieron las palabras para hablar e ideas para expresar, no como una fuerza desencarnada que actúa contra nosotros mientras nos ocupamos de nuestros asuntos cotidianos, sino como parte de una realidad en la cual participamos y compartimos y que sostenemos diariamente por intermedio de nuestras conversaciones e interacciones habituales” (Silverstone, 2004 p.21)

2.4.2. Los medios de comunicación masiva y los jóvenes.

Nuestra sociedad ha experimentado en las últimas décadas una transformación indiscutible en torno al tema de las tecnologías de información y comunicación, debido a ello el ser humano está en constante desarrollo y actualización en los medios digitales. Es así que las generaciones más jóvenes buscan aprender cada día más, participando en los medios y en los nuevos modos de aproximación

a la información que se da entre los usuarios. La educación, como preparación básica para la vida, no puede pasar por alto ni el entorno donde se desarrolla y que, lógicamente, la condiciona, ni tampoco el modelo cultural y social que pretende conseguir (Gutiérrez & Tyner, 2012).

Sin perder el horizonte, en el interés de las investigaciones debe predominar el individuo y la sociedad. Cuando hacemos un estudio de recepción o consumo de medios no se trata sólo de hablar de los jóvenes, sino con los jóvenes, y para hacerlo se debe tratar de entrar en el contexto de su realidad. Yo coincido con Valerio Fuenzalida en llamar *jóvenes* a aquellos que han salido o abandonado la escuela secundaria y que, por lo tanto, entran en un nuevo ciclo de vida en el que continúan con sus estudios universitarios, comienzan a trabajar o permanecen en sus hogares con mucho tiempo libre (Fuenzalida, 2005). “Las respuestas a los medios tanto en particular como en general, varían según los individuos y a través de los grupos sociales, de acuerdo con el género, la edad, la clase, la etnia y la nacionalidad, y también a lo largo del tiempo” (Silverstone, 2004, p. 26). Ante un mismo programa de televisión, la respuesta de un niño de diez años difiere de la de un adulto de cincuenta y cinco. Definir a los jóvenes parece una tarea simple, pero es complejo, no es un concepto abstracto y se debe analizar desde muchas categorías, tales como la edad, el género, componentes sociales, culturales, económicos, etc.

García Canclini (1997) sitúa la esfera de la etapa juvenil entre los 14 y 28 años. Esta fase, junto con la niñez y pre-adolescencia, son años fundamentales, en los cuales se desarrolla más de la mitad de sus capacidades intelectuales, conductuales y culturales. Es también el período de vida humana donde se está expuesto a la recepción acrítica de influencias externas, razón por la cual “los medios de difusión deben tener en cuenta de modo especial los posibles efectos –positivos y negativos- que puedan ejercer sobre los niños y los jóvenes”.

Merino (2010), en su tesis doctoral titulada: *Nativos digitales, una aproximación a la socialización tecnológica de los jóvenes*, procura ajustar de la siguiente manera: “desde la sociología clásica se ha intentado mirar a la juventud como una etapa puente entre la niñez y la adultez, así se consideraba una etapa de conversión, un «estado inacabado», en «proceso de construcción»”.

Pero esta concepción ha quedado obsoleta, ya que hoy la juventud se ha llenado de significados y prácticas sociales que le dotan de una identidad propia, que reclama legitimidad y participación en las decisiones políticas, sociales, económicas, culturales y morales. Entonces el concepto sociológico cultural del joven debe incluir un sentimiento de pertenencia común a un mismo grupo de edad, con actitudes y pautas de conducta determinadas (lo joven como un bien cultural sumamente valorado). Desde este punto de vista decidí realizar la siguiente categorización: pre-adolescencia (12 a 14 años), adolescencia (15 a 17 años), juventud (18 a 24 años) y juventud prolongada (25 a 29 años) (Merino, 2010, p. 37-39). La presente investigación será aplicada al grupo de entre 18 y 24 años.

Existen dos posturas arraigadas en el debate sobre la influencia de los medios de comunicación. Por un lado están quienes opinan que éstos intervienen en la formación de actitudes, percepciones y creencias de los individuos y son fuente primaria de información de varios temas; desde otro punto de vista, sin embargo, se argumenta que son los jóvenes quienes, envueltos en los cambios económicos, políticos y sociales, influyen en las acciones de los medios. Dado que se investigarán los hábitos de consumo de los jóvenes respecto a estos medios, se hará un análisis desde las dos partes “(...) investigar no sólo las tretas del dominador sino también aquello que en el dominado trabaja a favor del

dominador, esto es la complicidad de su parte, y la seducción que se produce entre ambos” (Martín-Barbero, 2002, p. 19).

Más allá de un cambio generacional, que ocurre aproximadamente cada diez años, se habla de una transformación en el modelo de sociedad generado por la globalización, por las tecnologías de la información y la comunicación y una adaptación o fin del sistema capitalista. Este cambio ha sido argumentado por varios autores, incluso Manuel Castells¹⁴ ha nombrado a la llamada “Sociedad de la Información”. Hay muchos debates en los que no se va a profundizar más y al margen del cambio en la sociedad que pocos pueden presenciar, se hará un análisis de las principales características de este grupo singular.

Con frecuencia pienso que nuestras sociedades se dividirán en poco tiempo (o que ya están divididas) en dos clases de ciudadanos: aquellos que solo ven la televisión, que recibirán imágenes prefabricadas y por lo tanto, definiciones prefabricadas del mundo, sin ningún poder para elegir críticamente el tipo de información que reciben y los que saben cómo tratar el ordenador, que serán capaces de seleccionar y elaborar la información. (Eco, 2012, p.53)

Hace cincuenta años, esperar compartir información y cultura con jóvenes dispersos geográficamente conllevaba aguardar hasta que los medios de comunicación de ese tiempo nos dieran la información requerida o/y necesariamente hubiese involucrado un desplazamiento físico. Internet se ha convertido en un soporte muy fuerte para el encuentro cultural, posiblemente el de mayor poder, pues sólo gracias a él las culturas más dispares geográficamente hablando han podido entrar en contacto “La navegación por Internet es una práctica cada vez importante en la socialización secundaria de los adolescentes; lo virtual y lo digital es vivido como un estilo de vida y se ha transformado en un modo de vínculo con los otros y con el mundo” (Petit, 2014, p. 27).

Petit (2014) afirma: “Los jóvenes se han adueñado absolutamente de las nuevas tecnologías de comunicación, y no utilizar este medio probablemente los excluiría de una forma de acceso a la información y a la interacción con otros, muy valorada y hoy casi imprescindible” (p.27). Las herramientas de Internet son variadas, en primer lugar la erupción de los *blogs*, páginas en la que cualquier usuario de internet puede expresarse y formar un diario personal, han puesto en entredicho algunas cuestiones que afectan directamente a nuestra cultura. Coronel (2012) -en su trabajo doctoral *Análisis de la blogósfera de Ecuador: mensaje, narrativa y herramientas*, donde se examinó todo el proceso de transición en la forma de relacionarse, así como todos los recursos, aplicaciones y herramientas que utilizan los blogs ecuatorianos para establecer el intercambio de forma efectiva- dice en una de sus conclusiones:

En 2012, es notorio el uso e impacto que el blogging ha tenido en el mundo. En innumerables ocasiones han surgido acontecimientos que un ciudadano ha comunicado en el momento preciso, y en los mass media ni siquiera se habla del tema. El hecho es que la gente ha despertado hace más de 10 años, porque tiene en los blogs un medio de difusión, convertido en un canal que réplica, filtra y reproduce lo que el blogueros u otros crean o producen, en y para la red. (Coronel, 2012, p. 232)

14 Manuel Castells, catedrático de varias universidades, incluida la Autónoma de Madrid. Es autor de 25 libros, incluyendo la trilogía de la era de la información, publicada en 23 idiomas. Ha recibido 15 doctorados honoris causa. Es académico de la Academia Europea, de la Academia Británica y de la Real Academia Española de Ciencias Económicas. Es miembro fundador del Consejo Europeo de Investigación de la Comisión Europea...

También está presente el tema de los derechos de autor y la propiedad intelectual, cualquiera puede publicar una fotografía o un video, en definitiva, una creación original de alguien en su blog sin más preocupación que el deseo de ser visitado y leído, entonces se preguntarán ¿de qué sirve reclamar la autoridad de una obra? ahí justamente se sitúa el debate; una sociedad vale lo que valen sus ideas.

A través de una encuesta aplicada a una muestra de 365 estudiantes de las diferentes titulaciones de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) y un grupo focal realizado a 8 estudiantes, se demostró que Internet es la fuente primaria del universitario en el momento de obtener información específica, puesto que el 86,3% de la población encuestada acude a la plataforma digital. Sin embargo, en el grupo focal, moderado por mí, la credibilidad que se le asigna a cada medio de comunicación difiere de la información obtenida en la encuesta; aunque la información del grupo focal no se puede cuantificar, nos permitió comprender que existen también otras variables que llevarían a estudios de tipo etnográfico a obtener otro tipo de conclusiones.

Nos encontramos en una era tecnológica marcada por la utilización de Internet, herramienta que ha sido muy poderosa debido a su facilidad de uso y a su accesibilidad, y que ha permitido que las nuevas generaciones tengan a su alcance mucha información que puede beneficiarlos o perjudicarlos. Los jóvenes latinoamericanos del siglo XXI forman parte de una generación que ha experimentado una etapa en la cual la tecnología les ha facilitado la vida de una manera impresionante, desde el uso de herramientas como los buscadores para la realización de sus tareas y la obtención de nueva información, hasta la existencia de las redes sociales para comunicarse y conocer información sobre sus artistas favoritos. Es así que los adolescentes han creado nuevas formas de expresarse, de escribir, de relacionarse... e incluso se han concebido nuevas costumbres y normas de comportamiento, por tanto, es lógico preguntarse qué impacto ha tenido esta revolución dentro de la cultura de los jóvenes latinoamericanos.

Esta generación puede estar más informada, puede conocer otros países, lugares y culturas tan sólo con escribir su nombre y dar un clic. Son capaces de saber información sobre eventos culturales como conciertos, obras de teatro, visitas a museos, viajes para conocer otras ciudades... y si realmente les interesa una actividad y cuentan con el dinero necesario, pueden participar en ella; de igual modo las redes sociales han ayudado a los jóvenes a comunicarse fácilmente y a conocer personas de otros lugares del mundo, mantenerse en contacto y romper barreras de tiempo y lugar.

Orozco (2001) hace también una apreciación acerca de “los límites *espacio-temporales* del intercambio social” (p. 157). Las redes sociales sin duda han estrechado las fronteras en cuanto al espacio sociocultural, político y geográfico, pero este acercamiento muchas veces deslegitima la contextualización de la información, las audiencias se encuentran en un “mar abierto” de información *no verificada*, la cual termina con el empoderamiento de una información que no ha sido debidamente contrastada.

En un ecosistema comunicativo donde se reconstituyen y multiplican los referentes y los reconocimientos y apropiaciones de lo social, lo político y lo cultural, y en donde se erige y naturaliza la representación mediática como la principal metáfora, fortaleciendo el «régimen de lo audiovisual» e inhibiendo en su simulacro la participación real de las audiencias, éstas estallan en pedazos, entre los que es posible encontrar a los «ricos —que— también lloran» y ven telenovelas, a los niños que, transgrediendo su condición infantil, disfrutan y luego

preguntan sobre lo visto en los talk shows y ponen en aprieto a sus mayores, a los piadosos que ya sin sentimiento de culpa y sin salir de casa reverberan las misas y sermones de la pantalla, o a los zapatistas mexicanos que gritan por escrito sus reclamos ancestrales por mínimos de salud, educación y justicia por Internet, o las madres huidizas que cambian de canal para no llorar con el reportaje de los niños que mueren de hambre en el mundo y guardarse sus lágrimas para «llorar a gusto» con el capítulo siguiente de su telenovela. (Orozco, 2001, p.158)

Se han creado comportamientos intolerables y se han producido actos violentos debido al uso de internet, hecho que involucra a toda la sociedad y no sólo a los jóvenes; otro problema es la pérdida de habilidades para comunicarse en persona dado que la comunicación a través del ordenador es cada vez más usual; en definitiva, hay que tener cuidado con el uso que se hace de la información obtenida por Internet, puesto que puede ser dañina y llegar a ser perjudicial.

Se han creado nuevas formas de escribir en las cuales los jóvenes se han olvidado de que existen reglas gramaticales en nuestro idioma y eso impacta en su manera de escribir en un ámbito formal y les puede perjudicar cuando traten de buscar un empleo o entrar en una universidad. El mal uso del idioma está alcanzando límites alarmantes y no nos referimos a pequeños errores o despistes como olvidar cerrar un símbolo de interrogación, sino a reglas tan fundamentales como el uso de “B”, “V” o “H”; escribir sin signos de puntuación; comprimir al máximo los textos hasta hacerlos inteligibles o mezclar varios idiomas en un alarde de diferenciación.

En definitiva, la juventud se trata como un grupo social más receptivo frente a los nuevos soportes mediáticos y, al mismo tiempo, el potencialmente más vulnerable; no en vano existe una preocupación en el área legislativa por proteger a las audiencias tanto infantiles como juveniles frente a determinados contenidos, como es el caso de la violencia.” (Huertas & Elisa, 2012, p. 39)

La educación en comunicación audiovisual o educación mediática se basa en brindar a la ciudadanía las pautas para acceder y utilizar los contenidos que recibe a través de los medios de comunicación, ya sea basado en los medios tradicionales (prensa escrita, televisión, radio, música grabada, entre otros) o con la presencia de nuevos medios digitales (periódicos y revistas digitales, blogs, internet, videos, videojuegos, etc.). Pero el fin principal que se persigue es que los individuos puedan interpretar y opinar sobre lo que reciben para permitir mayor una comunicación, información y crítica y que sea valorada por quienes interactúan con ellos.

Carenzio & Aglieri (2012) ven en el cambio de comportamiento en el consumo de medios de los jóvenes como un reto a la familia, mientras los describen en algunos aspectos:

Los medios, sean digitales o analógicos, plantean a la familia un reto que podemos sintetizar en una palabra: cambio. Cambio de las rutinas familiares (antes se criticaba la costumbre de comenzar la mañana frente a los dibujos animados, hoy la de encender el computador y los celulares en cuanto te despiertas, quizá para saludar a los compañeros con quienes a lo mejor te encontrarás personalmente dentro de poco en la clase); cambio de las palabras y de los modos de relacionarse, que muchas veces generan en los padres cierta inquietud al sentirse extraños frente a lenguajes originales y nuevas ocasiones de formar grupos (encontrarse en Facebook además de la plaza; cambios del mundo que nos rodea (lo que de hecho siempre ha sucedido en concomitancia con todo lo que definimos como fenómeno emergente). (p.7)

Estas autoras, en una visión positiva, aseguran que “sobre todo los jóvenes adolescentes hoy muestran estrategias de aprendizaje o de solución de problemas de forma original, tienen la capacidad de dominar varios instrumentos a un mismo tiempo y conocen muchos caminos para comunicarse” (Carenzio & Aglieri, 2012, p.29).

Es necesario mencionar que los medios de comunicación son un factor directo para el proceso de enseñanza-aprendizaje, por ello el estudiante debe estar capacitado para recibir los contenidos y para que las masas o grandes audiencias puedan asimilarlo correctamente empleando sus habilidades y competencias propias.

La educomunicación persigue que los estudiantes sepan “leer y escribir medios de comunicación” por tanto, se intenta implementar gente crítica y participativa, creando usuarios competentes que distingan claramente los mensajes y que puedan formar nuevos mensajes que conlleven sus juicios de valor o criterios de forma inmediata, debido a su alto nivel de educación tecnológica.

El estudiante también debe asumir su rol dentro de los medios de comunicación sabiendo que el uso de estas herramientas tecnológicas garantizan una mejor transmisión de información y facilidad para enviar y recibir mensajes, es así que el individuo debe conocer el lenguaje, recursos y formas con las que puede ser persuadido para poder ser crítico ante ello, investigando y analizando lo que recibe. La educación en comunicación audiovisual debe aprovechar estos espacios para establecer en las aulas educativas un mayor diálogo y reflexión, logrando altos niveles de enseñanza y aprendizaje, permitiendo que el estudiante sea crítico de sí mismo y de los discursos mediáticos que pueda crear.

La mayoría de investigadores insisten en la importancia de formar a las nuevas generaciones inculcándoles una mirada crítica hacia los medios de comunicación masiva, sin embargo, se ha caído en buscar las pedagogías más apropiadas intentando dar una solución al “problema” de los jóvenes actuales, pero no se han entendido los niveles más simples de la concepción en donde las nociones y definiciones son las que se deberían debatir. No importa la fuente del mensaje o cual sea su codificación, lo importante es que los usuarios aprendan a ser críticos con lo que está recibiendo.

Los medios audiovisuales son importantes en la educación de los jóvenes, se habla mucho de que en la actualidad le dedican poco tiempo a la lectura “(...) y los jóvenes hoy saben leer, sólo que su lectura ya no tiene al libro como eje y centro de la cultura. Con lo que es la noción misma de la *lectura* la que está en cuestión, la que al quedarse sin su viejo centro estalla obligándonos a pensar el *des-orden en la cultura* que introducen las escrituras electrónicas y la experiencia audiovisual” (Martín-Barbero, 2002, p.341). Martín-Barbero destaca las nuevas formas de leer, y lo mismo sucede con la escritura. “El uso y lectura del chat en los jóvenes, evidencia que esta forma de comunicación abierta que permite nuevas maneras de socialización, se establece con códigos y lenguajes propios, donde los miembros de estas comunidades virtuales construyen al margen de las normativas sociales, sus valores, sus principios y acuerdos de convivencia para interrelacionarse” (Basantes Betty, 2010).

Los mayores contingentes humanos de América Latina se nutren de conocimientos efímeros, fragmentados y superficiales, solamente propiciados por las “escuelas paralelas” que brotan de las redes mediáticas. Engrosando la categoría de los ciudadanos de segunda clase, ellos se hacen inapetentes o impotentes en el sentido de actuar como sujetos

democráticos de su propia historia. Por eso el reto principal para construir nuestra propia sociedad de la información debe ser entendido como una práctica para alcanzar la sociedad del conocimiento” (Marques de Melo, 2009, p. 28).

Desde el punto de vista de las empresas y organizaciones son estos jóvenes quienes constituyen, luego de salir de sus aulas universitarias, la población económicamente activa y quienes sustentarán la mayoría de empresas que comercializan productos y servicios. Es así que el estudiante universitario que hoy posee un ingreso económico limitado, ya que todavía no es activo en el ámbito laboral, será mañana el cliente más importante de varias organizaciones. Un cambio en el consumo de medios, sustentado en lo antes expuesto, cambiará también la estrategia de planificación de medios y, de acuerdo a sus características comunes dentro de la sociedad de la que forma parte, transformarán también los mensajes publicitarios con los que se necesita llegar para lograr los objetivos. “El comportamiento de los jóvenes en internet crea grandes tendencias. Estas son las que se generalizarán cuando crezcan, entren en el mundo laboral e integren en su trabajo su manera actual de utilizar la web. Por otra parte, difundirán estos usos a su alrededor: entre sus amigos, sus familiares y sus compañeros de trabajo” (Pisani & Pietet, 2008, p. 35).

Es evidente que la importancia creciente de la difusión de la telefonía móvil entre los jóvenes se ha convertido en un tema de estudio muy popular para los analistas de la industria y el mundo académico, y el análisis de las prácticas llevadas a cabo por los usuarios jóvenes constituye el grueso de los datos existentes en relación con la edad en el dominio público. (Castells, Fernández, Linchuan, & Araba, 2006).

En una investigación sobre competencias mediáticas realizada en la ciudad de Loja (Ecuador) por los autores Marín, Rivera y Velásquez (2015) aplicadas a una población de estudiantes de entre 14 y 18 años (entre décimo año de básica y tercer año de bachillerato, es decir, estudiantes de secundaria) de 23 colegios de la ciudad de Loja, públicos, privados y fiscomisionales, una de las conclusiones ha sido:

El grado de competencia mediática audiovisual en los 23 colegios de la ciudad de Loja a los cuales se encuestó, muestran que los alumnos poseen competencias medias como arrojan los resultados. Los estudiantes han adquirido conocimientos, capacidades, habilidades en comunicación audiovisual y digital, lo que está determinado mucho por la edad ya que éstos se encuentran más familiarizados con las nuevas tecnologías. (Marín, Rivera, & Velásquez, 2015)

Como generadores de una nueva sociedad o como clientes importantes de una gran organización, los cambios que existan en su forma de consumir los medios cambiarán el mundo en que vivimos, ya que son los principales protagonistas de los cambios radicales que se han experimentado en la historia de la sociedad. Tenemos, entonces, el reto de medir las audiencias y hacer estudios de recepción con ciudadanos que ahora no son sólo receptores, sino generadores o emisores de contenidos, es un reto también para las instituciones educativas y universidades del país y de Latinoamérica formar a los jóvenes con criterio y discernimiento.

Aparici (2010) agrega que:

A fines de la década de los noventa y comienzos del siglo XXI nos encontramos con un escenario y tecnologías diferentes que van a ser los motores de cambio a escala mundial: la virtualidad y el desarrollo imparable de las tecnologías digitales de la comunicación. (...).

Estas tecnologías digitales permiten desarrollar aspectos nunca abordados hasta ahora en la educomunicación como son la interactividad, la inmersión, la participación o la convergencia. (p. 12)

Esto nos motiva a repensar el tema de la relación entre medios de comunicación y jóvenes, pasar de una visión negativa a una positiva. Un primer aporte es esta investigación y a partir de los resultados obtenidos en el presente trabajo se podrán impulsar las formas de crear el pensamiento crítico sobre los medios y aprovechar las tecnologías en beneficio del desarrollo de la juventud. Otros investigadores consideran que las nuevas generaciones de jóvenes no sólo que han roto el paradigma de que los medios de comunicación sino que tienen una vía exclusiva de relacionarse con otros jóvenes Freire (citado por Aparici, 2010) considera que en el proceso de comunicación no hay una división entre emisores y receptores. Todos son sujetos activos en el acto comunicativo. Por ello:

Comunicar es comunicarse en torno al significado significativo. De esta forma, en la comunicación, no hay sujetos pasivos. Los sujetos, cointencionados al objeto de su pensar, se comunican su contenido. (p. 14)

Gardner & Davis (2014) opinan que las diferencias generacionales se han reducido con la tecnología aplicada a la comunicación, porque creen que es absolutamente factible que bajo el mismo techo convivan personas de 10, 17, 25, 40 y 70 años. Para explicar este fenómeno de la última década, estos autores proponen ir más allá de la tecnología y de los medios de comunicación: ir hacia el estudio de la psicología de los usuarios de ambos elementos, es decir, no como sujetos pasivos, sino como sujetos activos conscientes del consumo de las tecnologías y de los medios de comunicación:

Cuando reflexionamos sobre las generaciones e intentamos caracterizarlas, tenemos que ser conscientes de estas definiciones competidoras, además de considerar las tensiones y las coincidencias que se establecen entre ellas. (...) Aunque resulta muy fácil y directo referirse a la generación de la última década como la generación “digital” o “web”, somos de la opinión que el término se centra erróneamente en la tecnología *per se*. Nosotros hablamos de la Generación App porque queremos ir más allá de la tecnología y más allá de los medios de comunicación, para sumergirnos en la psicología de los usuarios. (pp. 62 – 63)

Como se indica al inicio de este epígrafe, la sociedad ha experimentado grandes cambios en el proceso evolutivo y es el rol de los seres humanos buscar prepararse para las futuras transformaciones que llegarán en su entorno diario. El modelo educativo debe estar en constante readaptación para los estudiantes y las personas en general y así lograr garantizar un mundo tecnológico que esté innovando continuamente, pero ante todo que cuente con gente instruida que pueda utilizar estas nuevas y mejores herramientas: “Hoy en día el concepto de alfabetismo incluye muchos medios de comunicación. Una política ilustrada de alfabetización debe tener en consideración todos estos medios. La preocupación por la educación debe ser extendida a todos los medios. Las tareas y las responsabilidades deben ser cuidadosamente equilibradas” (Eco, 2012, p.51).

Las universidades, las administraciones educativas, a través de diferentes organismos y entidades, los diarios nacionales y regionales y las asociaciones no gubernamentales y de cambio social han sido los ejes fundamentales en los que se han sustentado las variadas y múltiples experiencias que se han ido desarrollando con una evolución muy desigual de unos países a otros, tanto en las formas de integración en los currículos, en los materiales curriculares desarrollados y en los recursos didácticos, como en la propia concepción de este ámbito de conocimiento (Gómez & Aguaded, 2011).

2.4.3. De los Baby Boomers a la Generación Z

Las generaciones se distinguen unas de otras por las particularidades históricas y sociales que produjeron cambios y provocaron que sus conductas difieran unas de otras en un período determinado de tiempo. La clasificación generacional está orientada al mundo occidental, considerando también las singularidades latinoamericanas, donde las diferencias sociales son muy marcadas e incluso podríamos hablar de un pequeño retroceso en años hasta que las innovaciones tecnológicas o de otro sentido hayan llegado a estos países, no va más allá de unos 5 a 10 años es por eso que se aclara en algunos textos esta particularidad.

Gardner & Davis (2014)

(...) a medida que avanzamos, nos vemos en la necesidad de pensar en generaciones que operan en escalas temporales distintas y casi independientes. Tendremos por tanto la generación biológica, definida por el nacimiento de los hijos; la generación lógica, definida por las décadas (o cuartos de siglo); la generación política, cultural o social definida por los Grandes Acontecimientos Tradicionales; y la generación tecnológica, marcada por las tecnologías de reciente aparición o por el establecimiento de relaciones significativamente distintas con las tecnologías ya existentes. Cuando reflexionamos sobre las generaciones e intentamos caracterizarlas, tenemos que ser conscientes de estas definiciones competidoras, además de considerar las tensiones y las coincidencias que se establecen entre ellas. (pp. 62 – 63)

2.4.3.1. Los Baby Boomers

Baby Boomers es un término utilizado para referirse a las personas que nacieron en el período del *Baby Boom*, que es la explosión de la natalidad que tuvo lugar en algunos países anglosajones después de la Segunda Guerra Mundial, entre los años de 1946 y 1960. Se trata de una generación que todavía cuentan con sus padres y también tienen hijos y nietos, por tanto, internet y los medios pueden ser absolutamente esenciales en sus actividades diarias, sobre todo en lo comercial. Los *Boomers* son el grupo que más se conecta a través de la tecnología móvil. *Marketer* estima que el 86.9% tiene un teléfono móvil y 16.9 millones tienen internet en su ordenador o aplicaciones instaladas. En el 2015 esa cifra podría llegar a los 25.4 millones, es decir, casi el 40% de ellos, por lo tanto ese es un mercado que los proveedores de contenido, editores de juego y comercializadores de marca no deberían dejar pasar.

2.4.3.2. Generación X

La generación X es aquella que nació entre 1964 y 1980, una generación con la que se inició lentamente la transición entre los juegos de patio (las topadas, las quemadas, las escondidas), los videojuegos (Tetris, Nintendo) y los primeros dibujos en televisión a color; también son los últimos en grabar música en casete y ver películas en VHS. Son los mismos que crecieron escuchando a Madonna, Michael Jackson, Nirvana, Hombres G... y vieron los videos musicales de estos artistas. Los medios de comunicación más consumidos por esta generación eran la radio y la prensa escrita. No obstante, había pocos periodistas, puesto que muchos comenzaron a conocerse como periodistas empíricos, es decir, no tenían un título de comunicadores sociales o periodistas, sino que crecieron en los medios, ya sea bien por sus allegados o bien por sus inclinaciones hacia las letras. La radio gozaba de gran audiencia y se compaginaba perfectamente con

la prensa, eran los pilares de los medios de comunicación y, al igual que hoy, poseían mucha influencia y credibilidad. Asimismo, los telediarios no eran tan populares, dado que las noticias eran seguidas por la prensa escrita y, además, la gente comenzó a ser consciente de que la publicidad no era solamente salir a vender un producto, también era entretenimiento y, de este modo, comenzaron a hacer hincapié en la comunicación para dar salida a un artículo. Se inicia la época de apogeo de los anuncios comerciales, que eran la fuente de subsistencia para los audiovisuales y, además, en esta generación comienza a comercializarse el ordenador de 64kb, aunque tuvo su apogeo en la siguiente generación.

2.4.3.3. La Generación Y

Se refiere a las personas nacidas desde 1982, aunque cuando se acuñó el término se refería a las personas nacidas entre 1982 y 1992. Actualmente se ha extendido esta denominación a los nacidos entre principios de los 80 y el 2000. Esta generación ha marcado la unión mundial en la economía y fue activista de movimientos no gubernamentales iniciadores del gran cambio social. Parte de este gran cambio produjo una ola de consumismo que hizo evolucionar muchos sectores como el tecnológico y durante estos años también se produjo el auge de los medios de comunicación como internet, mensajería, teléfonos móviles, reproductores de mp3 y de mp4...

La generación Y fue la primera generación que vivió en la guerra fría, el apogeo de internet y de algunas empresas denominadas .com, la consolidación de los sistemas basados en Windows, así como también lo que hoy conocemos como Mac y Linux. Jugó desde las consolas de Atari y con PlayStation 3. Según el reportaje de Tendencias Digitales *Conecta tu marca con los millennials*, actualmente en Latinoamérica un 30% de la población es Millennial y, de acuerdo a una proyección de la consultora Deloitte, en 2025 representarán el 75% de la fuerza laboral del mundo.

Treviño (2010), en su texto *Publicidad: Comunicación Integral en Marketing*, cita las principales características de este grupo, pero también realiza una serie de “críticas” denominado: New Generation al desnudo. Se describen en la tabla a continuación:

Tabla 13. Características negativas de los Millennials o Generación Y

CARACTERÍSTICAS NEGATIVAS DE LOS MILLENNIALS O GENERACIÓN Y	
1	No se comunican; además, no leen y su comunicación es más pobre, esto hace que tengan un pobre desempeño escolar.
2	Son adictos a la red y a los videojuegos, por lo que no desarrollan actividades sociales ni tienen tiempo para hacer ejercicio ni cuidar su salud.
3	Son insolentes e irresponsables, pues suben fotografías digitales propias en poses atrevidas sin que vean los riesgos que implica estar expuestos a personas con malas intenciones.
4	Están sobreprotegidos por sus padres, lo que provoca una ausencia de objetivos en su vida y no sean independientes.
5	Atentan contra la propiedad intelectual (“usar piratería”) al bajar, copiar música y compartir cualquier cosa que pueda.
6	Les gusta el <i>bullying</i> , es decir, golpear a sus compañeros y exhibirlos en las redes o en YouTube.
7	Los videojuegos los han hecho excesivamente violentos e introspectivos. La industria de videojuegos los incita a la ira, racismo, sexismo y al pandillerismo.
8	Cuando entran a trabajar, desperdician el tiempo en las redes sociales y los chats, o bien (sin coma) se vuelven muy exigentes.

Fuente: Adaptación del texto de Rubén Treviño (2010)

Elaboración propia

¿Qué hay que saber sobre los millennials para esta investigación? En Latinoamérica constituyen el grupo más numeroso dentro de la población, por tanto, son los nuevos consumidores, un mercado sustancial para cualquier empresa, ya sea informativa o de productos o/y servicios, se deben conocer plenamente sus características para adaptarlas a los nuevos modelos de negocios que aún están por definidos.

Esta investigación tiene como objetivo a los *Millennials*, es importante destacarlo puesto que en el análisis podremos comprobar si algunas de estas características se cumplen o no. Posteriormente se hará un análisis específico sobre este grupo y su situación en el contexto ecuatoriano, dado que bajo esta generación se enmarcan los jóvenes objeto de estudio de esta tesis.

2.4.3.4. Generación Z

El futuro es algo que debemos mantener siempre presente, sabemos que las generaciones X e Y son las que están gastando y ayudando a mantener con vida las marcas que han dado preferencia al arte del ordenador, pero ¿quiénes son la generación Z?. Son los nacidos entre 1992 hasta la actualidad. Más de la mitad de los componentes de esta generación ya han comprado por internet y 4 de cada 5 usan las redes sociales. Su ventaja es que no les interesa la filtración de información, la generación Z no lo cree, lo que les importa es el producto, con o sin la campaña; y al igual que pasó con la generación Y con la adaptación de IPOD y música Online, los nacidos en estos años valoran cada decisión de compra. ¿Qué es lo que le importa a la generación Z?: encontrar y compartir las mejores cosas, no son sólo consumidores, sino también conservadores. Han crecido rodeados por las nuevas tecnologías, llámense éstas consolas, programadoras, teléfonos móviles, ordenadores, etc. Atrás quedaron las estampillas educativas como tomos completos de enciclopedias, clases presenciales en aulas, teléfonos fijos... todos ellos sustituidos por la brecha digital. Las transformaciones se dan en los diferentes aspectos de la vida cotidiana, las características de los medios que dominan en esta generación son la penetración en diferentes sectores (educación, cultura, economía, industria...) y la interactividad, que está permitiendo que el control de la comunicación esté dividida entre el emisor y el receptor.

En Ecuador, de acuerdo al último estudio nacional de medios (2014) de Zenit Optimedia, las generaciones están divididas de la siguiente forma: 22% Baby Boomers, 18% Generación X, 42% Millennials o Generación Y y 17% Generación Z, que se caracterizan por su inmediatez. (Ver ilustración 11)



Ilustración 11. Distribución de las generaciones en Ecuador

Fuente: Zenith Optimedia. Estudio Nacional de medios, 2015

Los jóvenes objeto de estudio de la presente investigación pertenecen al grupo de *millennials* de Ecuador porque sus edades se sitúan entre 17- 25 años, y según estas características son personas que toman decisiones inmediatas y definidos como nativos digitales. Al dominar dispositivos como smartphones, ipads o iPhones poseen lo que se denomina *Multitasking*, que se define como la habilidad de realizar varias actividades simultáneamente, por ejemplo, mandar un e-mail, ver las noticias, escuchar la radio y chatear en una red social. El punto de inicio de esta sincronía de actividades es el comienzo del siglo XXI, debido a los avances tecnológicos y al desarrollo de los ordenadores, teléfonos móviles y otros artículos de comunicación con mayor capacidad de transmisión de datos. Se ha desarrollado en medio de una sociedad que demanda más información y conectividad en el menor tiempo posible, favorecido todo ello por el surgimiento de la tercera generación de transmisión de datos y de voz 3G. Los estudios revelan que en el año 2000 en EE.UU sólo el 16% de la población poseía lo necesario para ser usuario multitasking, sin embargo, en cinco años aumentaron un 15%. Estos jóvenes se caracterizan por el dominio y realización de varias actividades a la vez, pero los estudios demuestran que sólo podemos realizar cuatro. Los principales medios o herramientas que utilizan son los ordenadores de alto rendimiento, móviles de tercera y cuarta generación, tablets... además de poseer internet de banda ancha.

El estudio de Fundación Telefónica¹⁵ sobre los *Millennials* realizado en 2014, *¿Cómo ven los Millennials al mundo?*, aplicado a jóvenes entre 18 a 30 años de 18 países de América del Norte, Centroamérica, Sudamérica y Europa, ha conseguido las claves para entender a esta nueva generación, una generación a medio camino entre las aulas y el mundo laboral. Según este estudio los *millennials* de diferentes regiones, a grandes rasgos, son muy similares. Su mayor influencia es la familia, con el

15 Telefónica es una de las mayores compañías de telecomunicaciones del mundo por capitalización bursátil y número de clientes. Apoyándose en las mejores redes fijas, móviles y de banda ancha, así como en una oferta innovadora de servicios digitales, la Compañía se está transformando en una "Telco Digital" lo que le posiciona muy favorablemente para satisfacer las necesidades de sus clientes y capturar el crecimiento en nuevos ingresos.

Presente en 21 países y con una base de clientes de más de 316,1 millones de accesos, Telefónica tiene una fuerte presencia en España, Europa y Latinoamérica, donde concentra la mayor parte de su estrategia de crecimiento.

Telefónica es una empresa totalmente privada que cuenta con 1,5 millones de accionistas directos y que cotiza en el mercado continuo de las bolsas españolas y en las bolsas de Londres, Nueva York, Lima y Buenos Aires.

75% en todas las áreas, aunque se muestran algunas particularidades de acuerdo a su país de origen y cultura; los amigos (54% EEUU y Europa); los medios de comunicación apenas influyen (20%), ni el gobierno (10%). Cuando piensan en su futuro en diez años lo tienen claro, tanto en el aspecto personal como profesional: se ven con hijos (14% Europa); piensan que van a tener su negocio propio (26% Latinoamérica) y creen que van a estar casados (14% EEUU).

En lo referente al trabajo, en Europa y Estados Unidos los millennials buscan tres objetivos en las compañías para las que trabajan: Remuneración (41% EEUU y 30% Europa), diversión (22% EEUU y 32% Europa), conciliación personal y laboral (49% EEUU y 47% Europa), formación y desarrollo (30% Latinoamérica). En Latinoamérica priorizan las posibilidades de formación y desarrollo (ver ilustración Nro. 12).

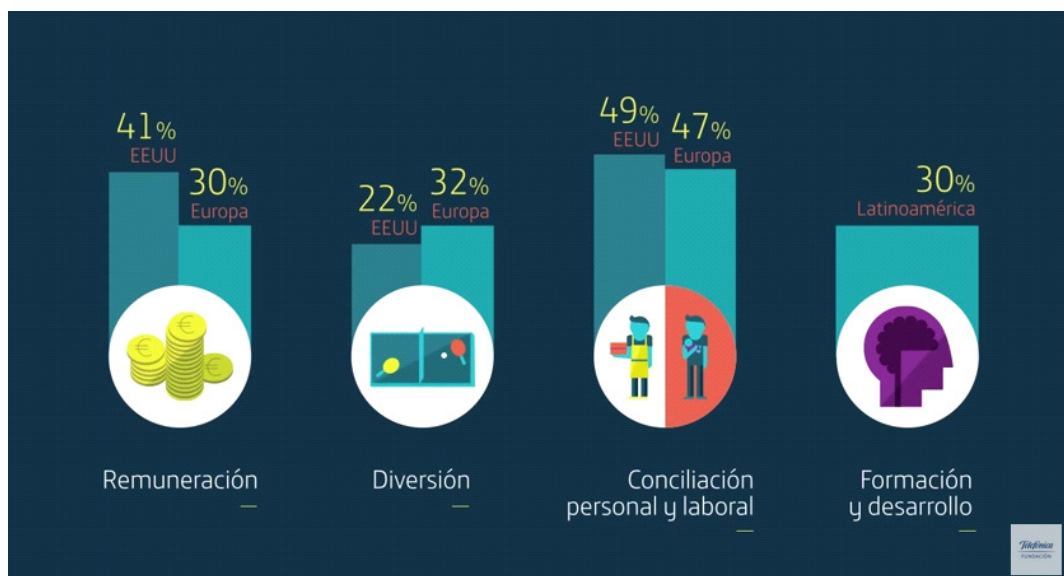


Ilustración 12. ¿Qué esperan los Millennials del Trabajo?

Fuente: Investigación de Fundación Telefónica ¿Cómo ven los millennials al mundo?-2014

Telefónica concluye en que “El sueño Latinoamericano sigue vivo” y la oportunidad de iniciar nuevos retos está latente: el 87% está en cierto modo satisfechos y el 89% es optimistas sobre el futuro. En general, los millennials están complacidos con sus vidas, sobre todo en Latinoamérica; el porcentaje en España es mucho menor. Los más pesimistas son los europeos, principalmente las mujeres.

Respecto al trabajo, en todas las zonas buscan estabilidad y una buena remuneración como objetivo de aquí a 10 años. En Latinoamérica el espíritu emprendedor es mayor que en otras zonas, al 26% le gustaría tener su propio negocio (Ver ilustración Nro. 13).

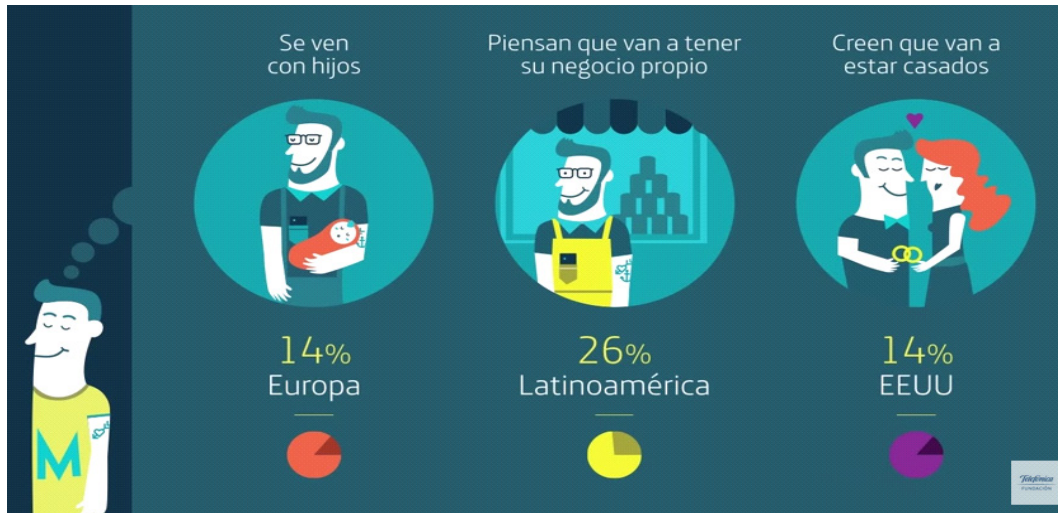


Ilustración 13. ¿Cómo se ven los Millennials en 10 años?

Fuente: Investigación de Fundación Telefónica ¿Cómo ven los millennials al mundo?-2014

En Europa y Estados Unidos la mayor preocupación es principalmente la economía; en Latinoamérica la corrupción y la delincuencia y en España la corrupción y el paro. El 41% de este colectivo considera la desigualdad como un serio obstáculo para el crecimiento.

Los millennials son la última generación en haber completado sus estudios y el 48% no está satisfecho con el sistema educativo de su país. El 50% estima que este asunto debería ser prioritario en sus países y en todas las zonas opinan que mejorar el plan de estudios y la calidad del profesorado es fundamental.

El estudio también presenta cuantos millennials muestran rasgos de futuros líderes y según estos parámetros 1 de cada 5 encuestados son considerados líderes en general; el 18% son líderes potenciales (22% EEUU, 19% Latinoamérica, 11% Europa).

Los millennials no tienen miedo a viajar, el 70% contempla la posibilidad de emigrar si no encuentra trabajo (80% Latinoamericanos, 61% Europeos) y los motivos varían de una zona a otra: conocer otra cultura (53% Europa), ganar perspectiva (64% EEUU), mayor remuneración (50% Latinoamérica); en España convergen las tres motivaciones.

Los millennials consideran que están al día en las últimas novedades tecnológicas, entre el 80% y el 90%, pero no todos ven en las carreras técnicas su vocación profesional (tecnología 15%-25%, Ingeniería 11%-19%); también hay otros sectores que les interesan mucho: en EEUU 22% Salud, en Centroamérica 16% Turismo, Sudamérica y México, Emprendimiento 30%.

En casi todas las zonas el dispositivo más extendido entre los millennials es el Smartphone (78%); en Centroamérica, el 54% utiliza el Smartphone para conectarse a redes sociales, mandar mensajes de texto y realizar llamadas; el 60%-80% de los Millennials dedica su tiempo al uso y consumo de redes sociales, el 60% a los mensajes de texto y, en cuanto a llamadas, el 42% Europa, 59% Latinoamérica y sólo Centroamérica utiliza el teléfono para llamar. (Ver ilustración Nro. 14).

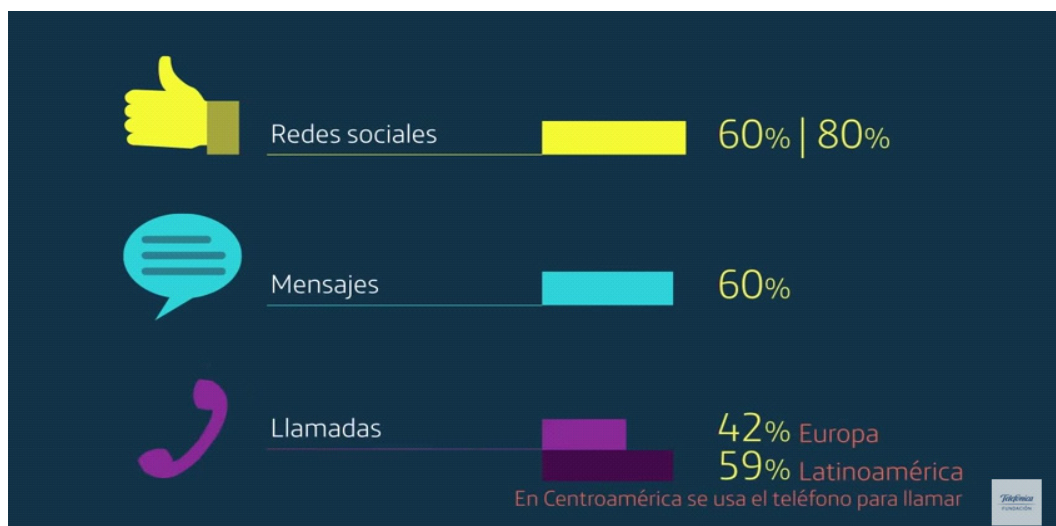


Ilustración 14. Principales usos digitales de los Millennials

Fuente: Investigación de Fundación Telefónica ¿Cómo ven los millennials al mundo?-2014

Creen que la tecnología mejorará la calidad de su trabajo, les ayudará a hacerlo de forma más eficiente o les servirá para impresionar al jefe. Los millennials conocen los riesgos que conllevan las nuevas tecnologías, pero no los temen (89% la privacidad de sus datos, 84% robo de datos). Respecto a la inversión en tecnología e innovación, también hay diferencias por zonas: en Europa y Estados Unidos piensan que los gobiernos y las empresas deberían impulsar el cambio, mientras que en Latinoamérica se espera más responsabilidad por parte de los gobiernos.

Los millennials tienen conciencia social y prefieren vincularse a empresas inclusivas tanto para trabajar, como para consumir sus productos. Piensan que la tecnología será el gran aliado en la integración de las personas con discapacidad (62%). Comprometidos, concienciados, seguros, optimistas y con las ideas claras. Así son los millennials.

Este estudio nos permite conocer características propias de este grupo, objeto de estudio de la investigación, y verificar que muchos de los supuestos teóricos se cumplen.

2.5. El escenario mediático ecuatoriano.

2.5.1. Ley de Comunicación del Ecuador

La historia de los medios de comunicación en el Ecuador se había caracterizado por la presencia del interés privado en grandes organizaciones. A raíz de la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) en el país el 25 de junio del 2013, se crearon dos organismos: el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación -que tiene por finalidad velar y consagrar los derechos de la comunicación e información y, además, articula las relaciones entre el estado y la sociedad en la elaboración y desarrollo de las políticas y planes públicos de comunicación-, y se creó también la Superintendencia de la Información y Comunicación como organismo técnico de vigilancia, auditoría, intervención y control, que posee capacidad sancionatoria.

Las atribuciones de la Superintendencia de la Información y Comunicación, que constan en el artículo 56 de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), son:

- Fiscalizar, supervisar y ordenar el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias sobre los derechos de la comunicación;
- Atender, investigar y resolver las denuncias o reclamos formulados por las personas naturales o jurídicas, a través de sus representantes, en materia de derechos de la comunicación;
- Requerir a los ciudadanos, instituciones y actores relacionados a la comunicación, información sobre sí mismos que fuere necesaria para el cumplimiento de sus atribuciones;
- Aplicar las sanciones establecidas en el marco de esta Ley y de la regulación que emita la autoridad reguladora; y,
- Las demás establecidas en la LOC.

La Ley Orgánica de Comunicación regula los contenidos en los espacios radiales y audiovisuales; busca que la producción nacional tenga el mismo espacio que la producción internacional; prohíbe las escenas, imágenes o locuciones de violencia, apología de los vicios, delitos, uso o costumbres degradantes, toxicomanía, sexismo; de igual forma, prohíbe la publicidad de cigarrillos y bebidas alcohólicas entre las 06h00 y 22h00; en cuanto a la distribución de frecuencias, clasifica a los medios en comunitarios, públicos y privados; establece una nueva organización del espectro radioeléctrico, siendo el 34% para medios comunitarios, 33% para medios públicos y 33% para negocios privados con fines de lucro.

La Ley dispone que la publicidad debe ser producida por personas naturales y jurídicas ecuatorianas, en este último caso, la nómina de personas para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas con nacionalidad ecuatoriana o extranjeros radicados en el país. Los titulares de los medios de comunicación social son responsables de los contenidos de carácter educativo, recreativo, informativo, de opinión y otros, de acuerdo a lo establecido en la presente Ley y en la Constitución.

La aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) ha traído como consecuencia un cambio de paradigmas en la comunicación. Se concibe la información como un servicio público y, por ende, requiere de responsabilidad ulterior, ser contrastada. Es una ley incluyente porque procura integrar y visibilizar a la población tradicionalmente excluida (personas con discapacidad). Procura eliminar el monopolio de los medios privados mediante la redistribución equitativa del espectro radioeléctrico (33% para los medios privados, 33% para los medios públicos y 34 % para los medios comunitarios). Apunta a la transparencia y a la diversidad cultural, social y lingüística (acceso a los grupos étnicos y colectivos como los LGTBI y Mujeres). Pretende democratizar la comunicación e incentivar la profesionalización del Comunicador, entre otros aspectos. No obstante, todavía es temprano para realizar un análisis y confrontación con la realidad sobre los aspectos revolucionarios de esta ley.

Frente a estos cambios revolucionarios en la comunicación, los medios privados han reaccionado negativamente, calificándola de ley mordaza porque –según ellos– es un atentado a la libertad de expresión. Se han unido para impedir dichos cambios e incluso se han aliado a organismos internacionales como la Comisión Internacional de Derechos Humanos (CIDH) y otras empresas privadas de comunicación fuera del país. La Ley Orgánica de Comunicación se ha convertido en una de las más polémicas de los últimos años.

Uno de los aspectos a resaltar en esta nueva etapa de la comunicación en Ecuador es el incremento de los medios públicos y oficiales. Estos medios son: Radio Pública de Ecuador, Radio Asamblea Nacional, Radio Carrusel y Super K 800, El Telégrafo, Agencia Andes, Ecuador TV (ECTV), TC Televisión (Guayaquil), GAMA TV (Quito); medios Públicos Oficiales: El Ciudadano TV, PP el Verdadero, El Ciudadano Web, El Ciudadano Radio, La Ciudadana, Revista La Onda (juvenil) y Revista el Agro. Espacios de Comunicación de las autoridades al pueblo (El gobierno a sus mandantes, Enlace Ciudadano y Habla Ecuador) (Chabero & Oller, 2015, p. 72).

La comunicación en sus tres modalidades (discursiva, impresa y mediática en el país), mediante el proyecto de investigación titulado: *"Mapa de las empresas de comunicación del Ecuador"*, llevado a cabo por la UTPL (Universidad Técnica particular de Loja), durante los años 2011 a 2012, constata las siguientes empresas de comunicación en el país: 649 empresas de radio, 241 agencias de publicidad, 185 empresas de televisión abierta y por cable, 118 productoras audiovisuales, 57 empresas de prensa, 55 revistas, 19 agencias de relaciones públicas, 14 productoras cinematográficas y 13 medios digitales, contabilizando un total de 1355 empresas de comunicación (Coronel G. 2012,p.52). Esta investigación fue realizada antes de la aplicación de la LOC.

El Anuario de Empresas de Comunicación del Ecuador es la fuente más detallada que posee el país respecto a la clasificación de medios de comunicación, estos datos se expondrán a continuación y se contrastarán con los de CORDICOM mediante el registro público de medios, que posee datos del año 2015, pero no tan detallados como los que ofrece el anuario publicado por la UTPL.

Luego de esta iniciativa de la Universidad Técnica Particular de Loja, los datos más actuales que podemos tener sobre los medios de comunicación en el Ecuador son los que ofrece la Cordicom en su página web.

La Cordicom tiene disponible el Registro Público de Medios, 1124 medios de comunicación se registraron en el Registro Público de Medios 2015; ésta constituye la primera fuente de información de medios de comunicación, que abarca diferentes temáticas: información general de medios, estado societario, contenidos e información laboral. Esta es una herramienta de trabajo que sirve para el seguimiento, toma de decisiones y la generación de indicadores que permiten mostrar a la ciudadanía los avances respecto a la democratización de la información.

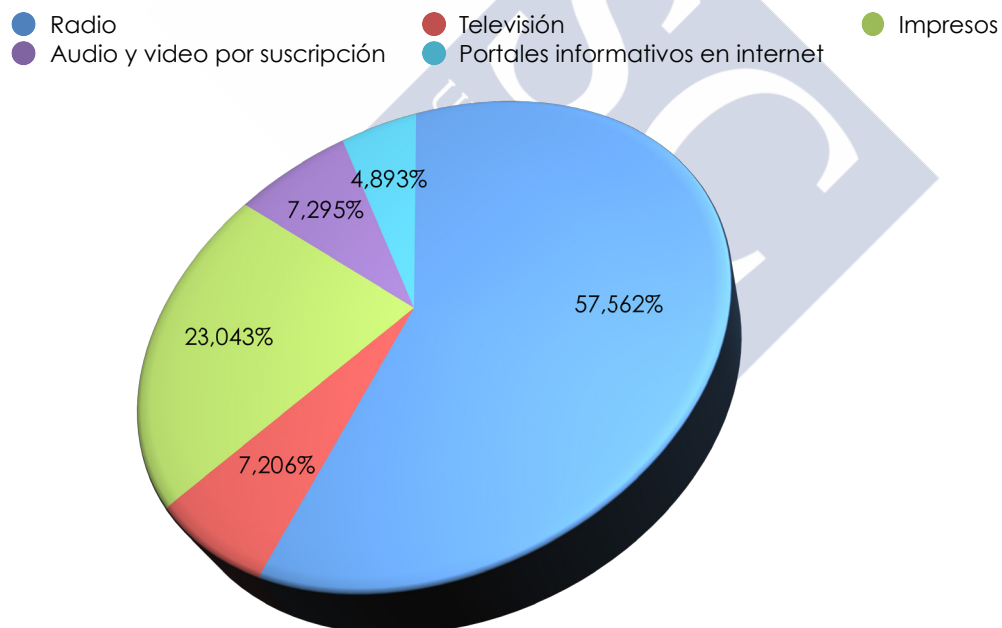
En cumplimiento con el art. 37 del reglamento general de la LOC, los medios de comunicación han realizado el proceso de actualización y registro de información en el 2015, actualmente se encuentran registrados un total de 1124 medios de comunicación y 7151 trabajadores vinculados a actividades comunicacionales. Es importante aclarar que la cantidad de medios de comunicación registrados en el CORDICOM no constituye la totalidad existente en el país, al ser éste un proceso continuo en el que los medios de comunicación durante todo el año tienen la posibilidad de actualizarse o registrarse.

Tabla 14. Clasificación de medios en el Ecuador (número)

Medio	Número
Radio	647
Televisión	81
Impresos	259
Audio y video por suscripción	82
Portales informativos en internet	55
TOTAL	1124

Fuente: CORDICOM. Datos a junio de 2015

Según el CORDICOM, los medios de comunicación del Ecuador están distribuidos de la siguiente manera: encabezando la lista están las 647 radios, medios impresos existen 259, a continuación medios de audio y video por suscripción 82, televisión 81 y tan solo 55 portales informativos en internet. Se clasifican en medios públicos, privados y comunitarios.

**Gráfico 2.** Clasificación de los medios en el Ecuador de acuerdo al Registro Público de Medios 2015 del Cordicom

Fuente: CORDICOM. Datos a junio de 2015

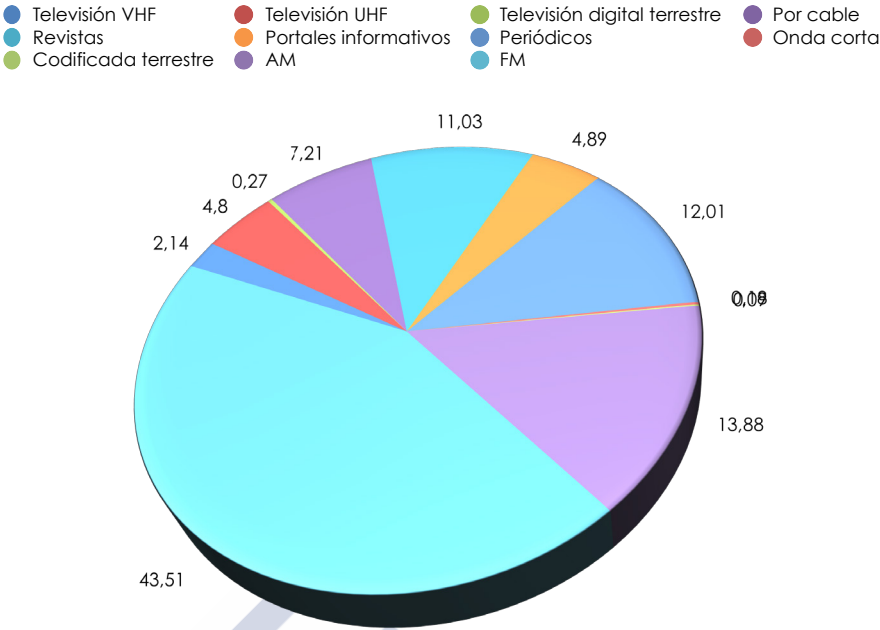


Gráfico 3. Medios por tipo de servicio en el Ecuador de acuerdo al Registro Público de Medios 2015 del Cordicom
Fuente: CORDICOM.

El Registro Público de Medios clasifica a los medios de comunicación de acuerdo al tipo de servicio que brindan, así se presentan: Fm el 43,51%, Am 13,88%, Periódicos 12,01%, Revistas 11,03%, por cable 7,21%, Portales informativos 4,89%, Televisión UHF 4,80%, Televisión VHF 2,14%, Televisión digital terrestre 0,27%, Onda corta 0,18% y, finalmente, Codificada terrestre con el 0,09%, esto según datos del CORDICOM.

Tabla 15. Medios por tipo de servicio en el Ecuador de acuerdo al Registro Público de Medios 2015 del Cordicom

Medio	Porcentaje (%)
Televisión VHF	2,14
Televisión UHF	4,8
Televisión digital terrestre	0,27
Por cable	7,21
Revistas	11,03
Portales informativos	4,89
Periódicos	12,01
Onda corta	0,18
Codificada terrestre	0,09
AM	13,88
FM	43,51

Fuente: CORDICOM.

Tabla 16. Distribución de medios por provincia Ecuador, de acuerdo al Registro Público de Medios 2015 del Cordicom

Provincia	Nro. de medios
COSTA	
Esmeraldas	31
Manabí	72
Santa Elena	33
Guayas	188
El Oro	52
Los Ríos	45
SIERRA	
Carchi	21
Imbabura	42
Pichincha	206
Cotopaxi	29
Tungurahua	52
Bolívar	21
Chimborazo	42
Cañar	29
Azuay	62
Loja	51
ORIENTE	
Sucumbios	26
Orellana	16
Pastaza	19
Morona Santiago	22
Zamora Chinchipe	11
Napo	15
REGIÓN INSULAR	
Galápagos	10

Fuente: CORDICOM.

La tabla anterior muestra la distribución de los medios de comunicación en las 23 provincias antes mencionadas, dando un total de 1095 medios en Ecuador, siendo Pichincha la provincia que más medios presenta con 206 y la provincia con menos medios de comunicación es Galápagos con tan solo 10.

Tabla 17. Distribución de medios por tipo y por provincia-Ecuador de acuerdo al Registro Público de Medios.

Provincia	Impreso (Periódicos)	Impreso (Revistas)	Radio	Televisión	Televisión (Por suscripción)	Portales Informativos	Total por provincia
AZUAY	7	5	45	1	4	0	62
BOLÍVAR	2	0	16	2	1	0	21
CAÑAR	3	0	22	2	1	1	29
CARCHI	2	0	17	1	1	0	21
CHIMBORAZO	2	0	37	2	1	0	42
COTOPAXI	4	0	17	4	1	3	29
EL ORO	4	1	37	1	9	0	52
ESMERALDAS	1	0	21	4	5	0	31
GALÁPAGOS	1	0	5	3	1	0	10
GUAYAS	30	41	80	21	9	7	188
IMBABURA	3	1	33	3	1	1	42
LOJA	4	0	35	3	8	1	51
LOS RÍOS	11	0	18	2	9	5	45
MANABÍ	10	2	45	4	5	6	72
MORONA SANTIAGO	1	2	12	1	4	2	22
NAPO	2	2	10	1	0	0	15
ORELLANA	2	0	9	1	4	0	16
PASTAZA	2	0	14	1	1	1	19
PICHINCHA	21	53	84	14	8	26	206
SANTA ELENA	10	6	15	1	1	0	33
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	2	1	21	4	1	0	29
SUCUMBIOS	5	1	15	2	3	0	26
TUNGURAHUA	4	9	32	2	3	2	52
ZAMORA CHINCHIPE	2	0	7	1	1	0	11
TOTAL GENERAL	135	124	647	81	82	55	1124

Fuente: CORDICOM. Elaboración: propia

En cuanto a los contenidos, 847 medios registraron información de programación, la fecha de corte en recopilar la información fue el 15 de junio de 2015.

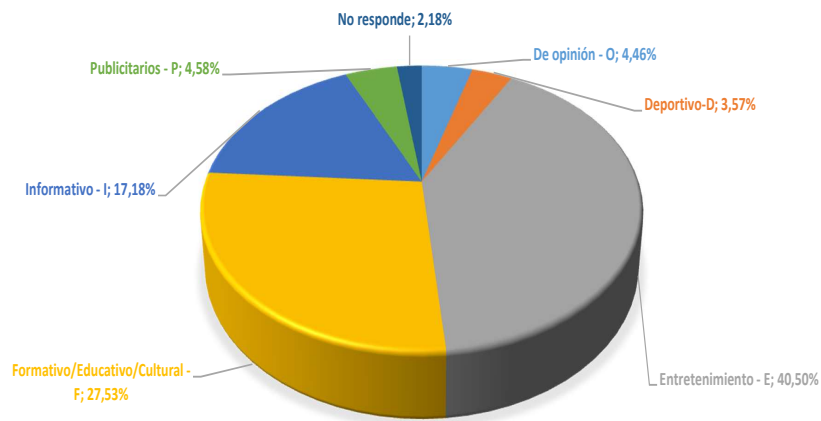


Gráfico 4. Programación por clasificación de contenido- Televisión -AVS Ecuador, de acuerdo al Registro Público de Medios 2015 del Cordicom

Fuente: Cordicom

El gráfico anterior refleja los pocos contenidos Formativo/Educativo/Cultural existentes, que llegan al 27.53%, esto se corrobora con la investigación de Suing, Arrobo, & Campos (2015); los programas culturales y educativos no representan más del 12% del total de contenidos de la televisión ecuatoriana, aunque se han incrementado desde un 5% en 2014, aunque todavía distan de equipararse a la proporción que alcanzan los de entretenimiento. En esta investigación se tiene como objetivo el uso de los medios sociales en los programas culturales y educativos de la televisión en el contexto de la nueva legislación de Ecuador y se investigan los casos de tres programas específicos: Educa TV, Aprendamos y Expresarte, las principales conclusiones explican que su oferta se irá incrementando, sin embargo, en el tema de participación con redes, los autores dicen: “El fenómeno de la participación no está presente en los espacios de cultura de la televisión ecuatoriana, la tecnología no ha significado un despertar ciudadano, no se vive la “cultura de participación” en programas que por definición deberían reflejar las vivencias contemporáneas de las personas y sus comunidades” (Suing, Arrobo, & Campos, 2015).

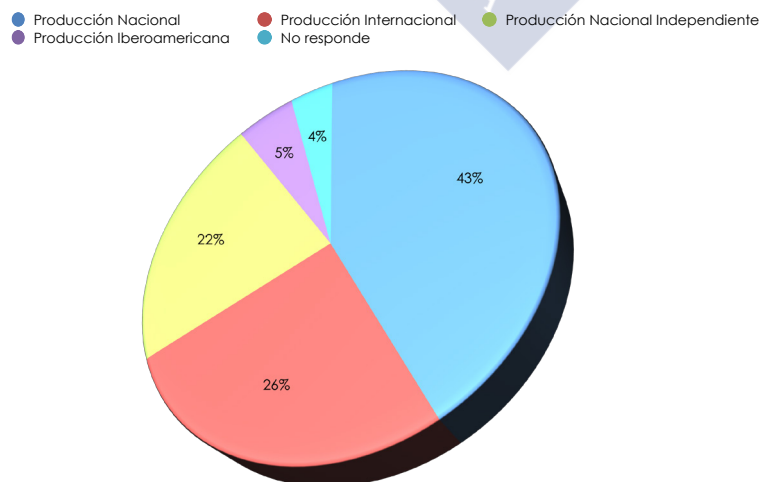


Gráfico 5. Programación según el origen de contenido — Televisión /AVS Ecuador, de acuerdo al Registro Público de Medios 2015 del Cordicom

Fuente: Cordicom

El gráfico anterior nos invita a considerar que la actual Ley de Comunicación del Ecuador ampara la creación y difusión de producción propia en los medios de comunicación, como dice el Art. 102: “Los medios de televisión abierta y los sistemas de audio y video por suscripción que tengan dentro de su grilla de programación uno o más canales cuya señal se emite desde el territorio ecuatoriano, adquirirán anualmente los derechos y exhibirán al menos dos largometrajes de producción nacional independiente”. Según el origen de contenido, la programación en los medios de comunicación ecuatorianos se clasifica en: Producción nacional 42,70%, a continuación la producción internacional con el 26,12%, la producción nacional independiente se ubica en tercer puesto con el 22,31% y, por último, la producción iberoamericana con el 5,08%; el 3,79% no responde según datos del CORDICOM.

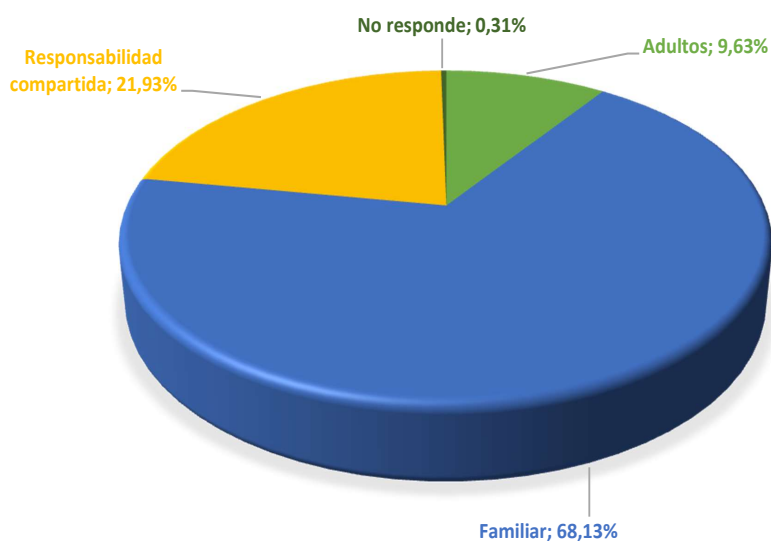


Gráfico 6. Programación por clasificación de audiencias — Televisión/AVS Ecuador, de acuerdo al Registro Público de Medios 2015 del Cordicom

Fuente: Cordicom

Existen tres tipos de programación según el Art.65 de la Ley de Comunicación de Ecuador, el Cordicom realiza un análisis de la programación por clasificación de audiencia y las determina en el siguiente orden: Familiar 68,13%, responsabilidad compartida 21,93% y adultos 9,63%, según el presente gráfico el 0,31% no responde.

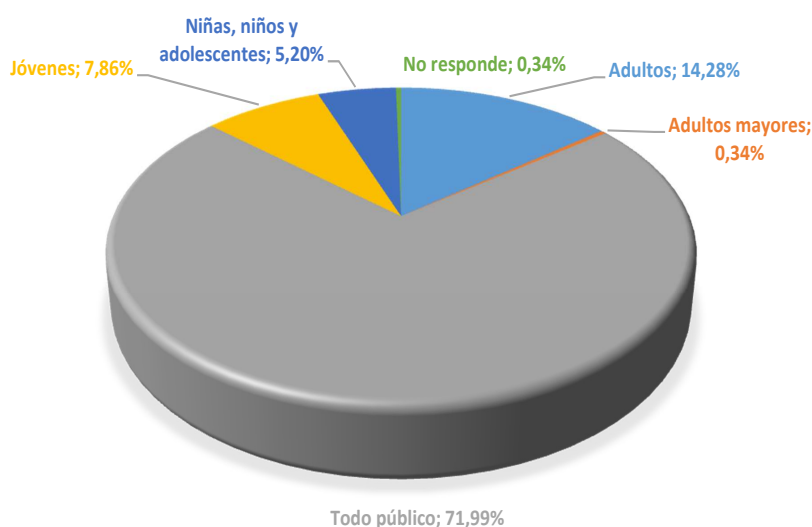


Gráfico 7. Programación por audiencias objetivo — Televisión/AVS Ecuador, de acuerdo al Registro Público de Medios 2015 del Cordicom

Fuente: CORDICOM

La programación según las audiencias objetivo se clasifica en: 71,99% consta de todo público, 14,28% adultos, 7,86% jóvenes, 5,20% niños, niñas y adolescentes, el 0,34% son adultos mayores y el 0,34% no responde a este interrogante.

La información obtenida desde el Registro Público de Medios arroja interesantes resultados respecto a la programación y contenidos de los medios de comunicación a nivel nacional en temas como: clasificación del contenido, tipo de producción, origen del contenido, clasificación de audiencia (franja horaria) y audiencia objetivo.

En la actualidad observamos que los medios televisivos poseen en la parrilla de programación, en su mayoría, contenidos de tipo entretenimiento, siendo éste el mayor porcentaje de transmisión con el 40% sobre el total de la programación existente a nivel nacional; es seguido por los contenidos de tipo formativo/educativo /cultural, que representan el 28%, quedando muy por debajo del parámetro establecido en la Ley Orgánica de Comunicación en su Art. 8, donde indica que los medios de comunicación deberán transmitir prevalentemente contenidos de tipo formativo / educativo / cultural. Este mismo fenómeno se puede observar en los medios radiales, los contenidos de entretenimiento acumulan el 48% y los contenidos de tipo formativo/educativo/cultural apenas el 26%.

Para los medios impresos y portales informativos en internet existe una variación con respecto al tipo de contenido; aunque si bien es cierto que tampoco se cumple con lo requerido en la LOC, la prevalencia de contenidos que poseen estos medios de comunicación se enfoca más al de tipo informativo representado por el 53% e, igualmente, se mantienen en segundo lugar los contenidos de tipo formativo/educativo/cultural con el 14%.

Otro dato interesante de resaltar es el tipo de producción y el origen de contenido, donde se visibiliza que los medios audiovisuales cuentan mayoritariamente con programas de producción propia

y, por tanto, de origen Nacional; también se puede observar que más del 70% de los contenidos en Radio son producidos por los propios medios de comunicación, teniendo una relación directamente proporcional con la Producción Nacional; la misma dinámica se presenta con la Televisión, donde los contenidos producidos por los propios medios de comunicación representan algo más del 40%. Los medios impresos muestran la misma tendencia que la radio respecto al origen de sus contenidos: el 72% son de producción propia.

Es importante considerar dentro de estos resultados hacia qué audiencia o público enfocan principalmente su programación. La información muestra que, en general, los medios de comunicación inclinan sus contenidos a un público diverso, más del 70% de contenidos son para todo público. Este dato guarda relación directa con la franja horaria en la que se transmite la programación, puesto que el 70% de contenidos se encuentran en franja familiar.

Por otro lado se nota una mínima proporción de contenidos exclusivos para un definido tipo de audiencia: adultos mayores, jóvenes, niños, niñas y adolescentes, que en conjunto representan menos del 15% entre Radio y Televisión.

Acceso a las Tecnologías

En Ecuador, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), a través de su portal www.ecuadorencifras.gob.ec, hace público el estudio de penetración de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's). Por supuesto, el INEC arroja datos netamente estadísticos e instrumentales que no observan la incidencia de los medios masivos de comunicación en la población, sino que solamente reflejan la cantidad de hogares ecuatorianos que tienen acceso a las TIC's, el tiempo que los sectores de la población llevan usando determinados dispositivos o el analfabetismo digital persistente hasta el año 2013. En otras palabras, el estudio de INEC no presenta datos específicos obtenidos de un planteamiento de problema previamente delimitado, pero muestra cifras que coadyuvan a entender el crecimiento tecnológico que ha tenido en Ecuador en los últimos años y a avizorar los hábitos de consumo que podrían tener los ecuatorianos de acuerdo a variables muy específicas que servirían para la formulación de nuevas hipótesis y campos de estudio.

A continuación se detallan algunas de las tablas y datos obtenidos por el INEC, para lo cual se detalla la ficha técnica empleada para el estudio:

Tabla 18. Ficha técnica Tecnologías de la Información y Comunicación (INEC)

<i>Ficha Técnica Tecnologías de la Información y Comunicación 2013 (INEC)</i>	
Fuente	Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo
Cobertura	Nacional, regional, urbano y rural
Número de viviendas	21.768
Informante para el hogar	Jefe del hogar
Población objetivo	Personas de 5 años y más
Periodo de Referencia de la encuesta	Diciembre de 2013

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo ENEMDU (2010 – 2013)

- *Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional:*

El 18,1% de los hogares tiene al menos un computador portátil, 9,1 puntos más que lo registrado en 2010. Mientras el 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio, 3,5 puntos más que en 2010.

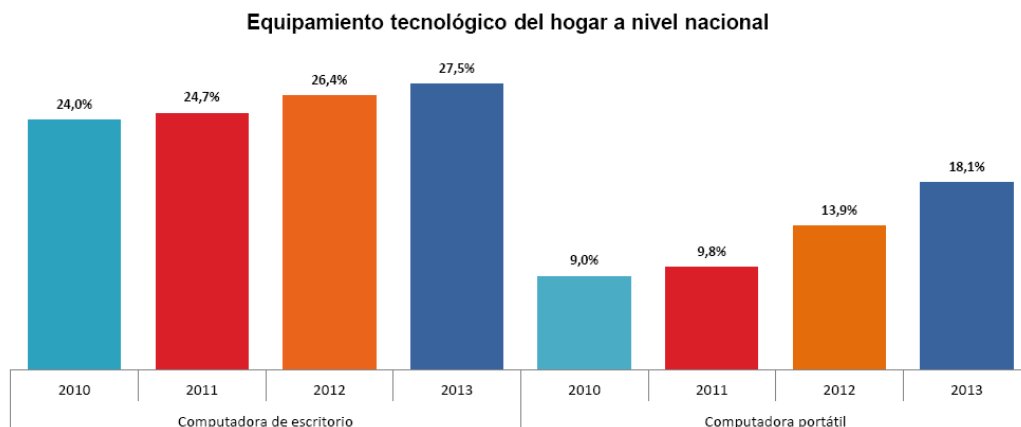


Ilustración 15. Equipamiento tecnológico en el hogar

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo ENEMDU (2010 – 2013)

- *Hogares que tienen teléfono fijo y celular a nivel nacional*

El 86,4% de los hogares posee al menos un teléfono celular, 36,7 puntos más que lo registrado en el 2010.

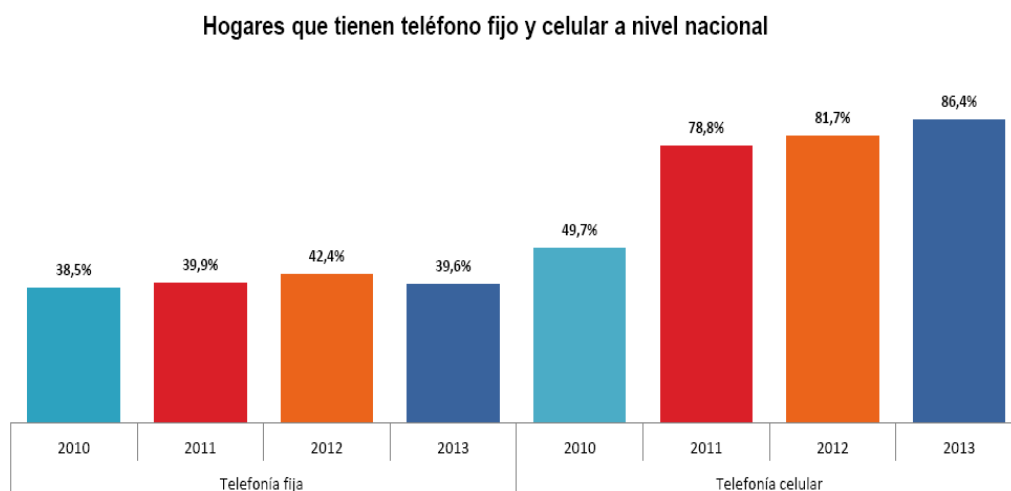


Ilustración 16. Hogares que tienen teléfono fijo y celular a nivel nacional

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo ENEMDU (2010 – 2013)

- *Acceso a Internet según área*

El 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 16,5 puntos más que en el 2010. En el área urbana el crecimiento es de 20,3 puntos, mientras que en la rural de 7,8 puntos.

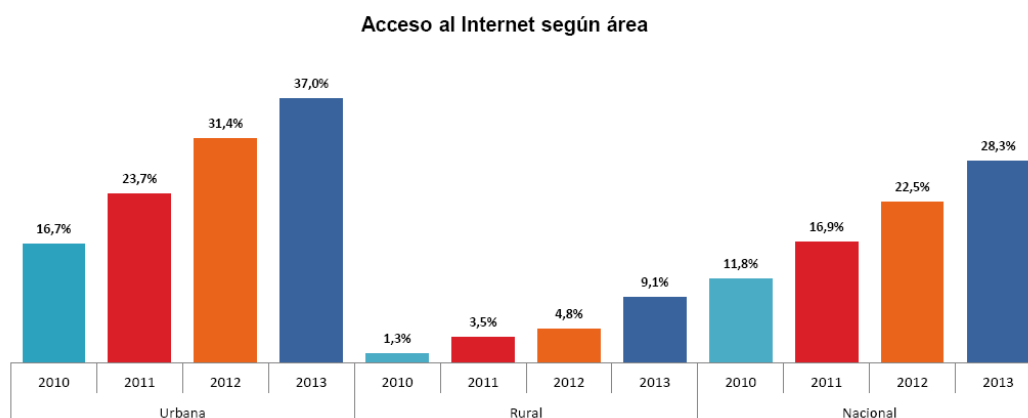


Ilustración 17. Acceso a Internet según el área

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo ENEMDU (2010 – 2013)

El Acceso a Internet es uno de los factores que debe ser considerado como tema de análisis continuo en Ecuador, así como el cambio cultural que implica el uso de esta herramienta tecnológica.

- *Hogares que tienen acceso a Internet a Nivel Nacional*

El 28,3% de los hogares tiene acceso a Internet, de ellos el 43,7% accede a través de módem o teléfono, 9,8 puntos menos que en 2012.

Hogares que tienen acceso a internet a nivel Nacional

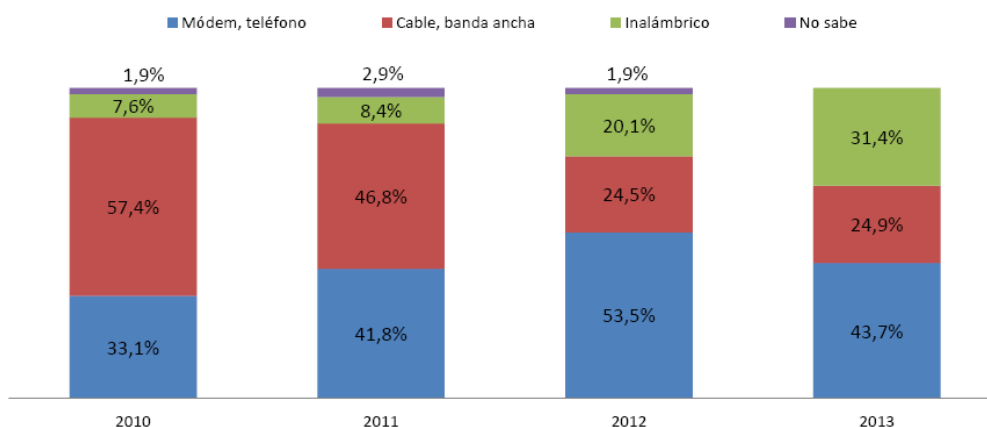


Ilustración 18. Hogares que tienen acceso a Internet a Nivel Nacional

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo ENEMDU (2010 – 2013)

- *Porcentaje de personas que han utilizado Internet en los últimos 12 meses por área*

El 40,4% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 47,6% de la población ha utilizado internet, frente al 25,3% del área rural.

Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses por área

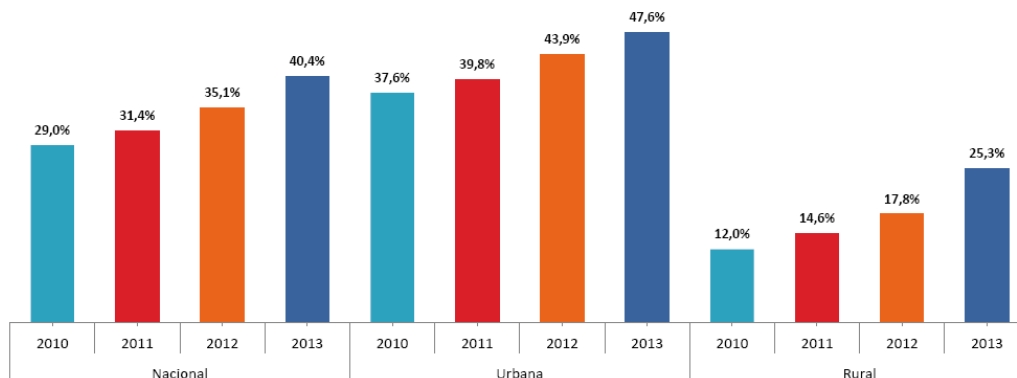


Ilustración 19. Porcentaje de personas que han utilizado Internet en los últimos 12 meses por área

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo ENEMDU (2010 – 2013)

Cada vez son más las personas que utilizan Internet; sin embargo, se debe preocupar por analizar contextos más específicos de investigación desde una perspectiva de consumo cultural (Checa, 2006, p. 74), que denoten la representación simbólica de la realidad por parte de los consumidores para establecer proyectos que *resignifiquen* la información y mejorar las estrategias comunicativas en el campo social, educativo, periodístico y político.

- *Lugar de uso de Internet por área*

De las personas que usan Internet, el 45,1% lo hace en su hogar. En el área urbana el mayor porcentaje de la población utiliza Internet en el hogar con el 50,9%, mientras el mayor porcentaje de población del área rural lo usa en centros de acceso público con el 42,5%.

Lugar de uso de Internet por área

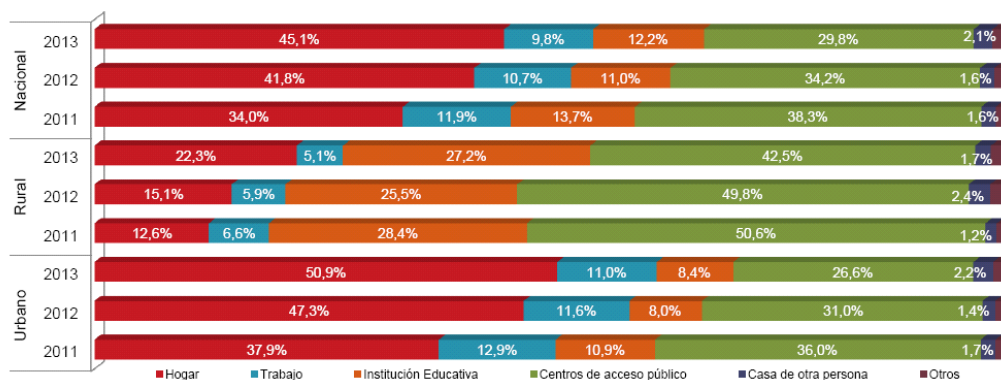


Ilustración 20. Lugar de Internet por área

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo ENEMDU (2010 – 2013)

En el cuadro anterior se debe considerar la Convergencia Mediática también como la expansión de Internet en el Ecuador, no sólo en cuanto a conectividad dentro de los hogares, sino en los sitios públicos en los que cada vez se aumenta la demanda de internet. Así pues, plazas, parques, bulevares y otros espacios de dominio público serán sitios en los cuales converjan las tecnologías y plataformas comunicativas.

- *Razones de uso de Internet por área*

En el 2013, el 32,0% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 31,7% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje.

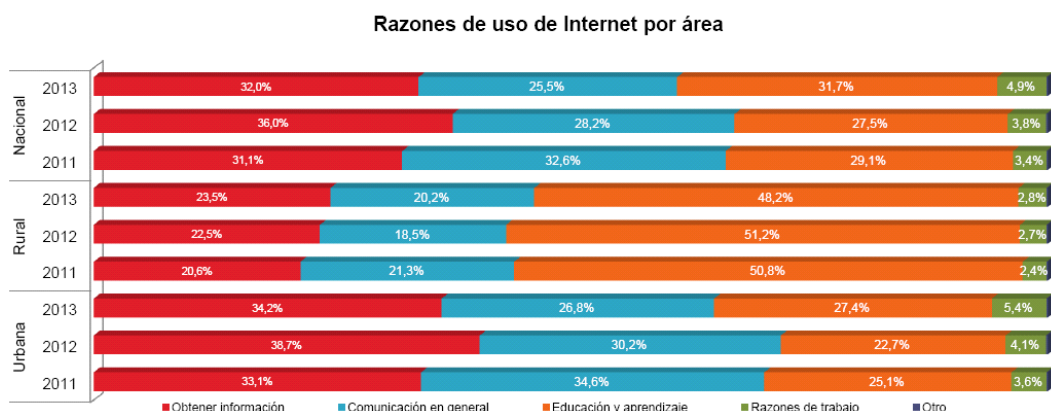


Ilustración 21. Razones de uso de Internet por área

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo ENEMDU (2010 – 2013)

Hay que recordar que el paradigma educacional ha cambiado ostensiblemente y de forma paralela con los conceptos de Convergencia Mediática, Cultura Participativa, Inteligencia Colectiva y los llamados Nativos Digitales. Los sitios de aprendizaje no se limitan a las aulas de las instituciones educativas, sino que en realidad es cualquier espacio, siempre y cuando exista conectividad.

- *Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE) a nivel nacional*

El 16,9% de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (SMARTPHONE), frente al 8,4% del 2011, es decir 8,5 puntos más.

Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE) a nivel nacional

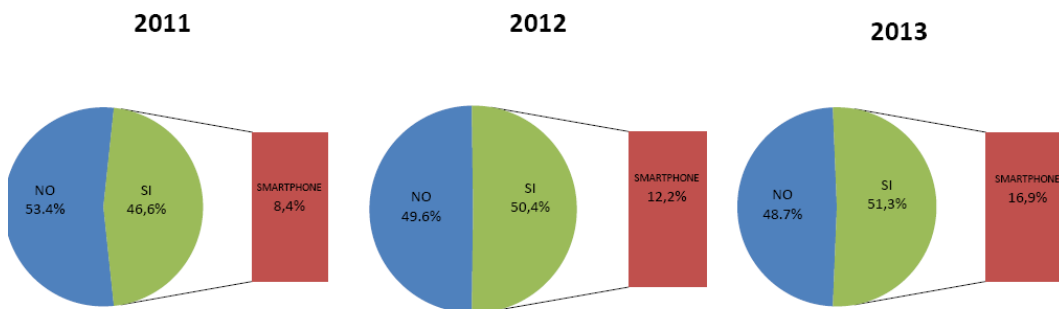


Ilustración 22. Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE) a nivel nacional

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo ENEMDU (2010 – 2013)

- *Porcentaje de personas Analfabetas Digitales por área*

En el 2013, el 20,0% de las personas en el Ecuador son analfabetas digitales, 9,2 puntos menos que en el 2010.

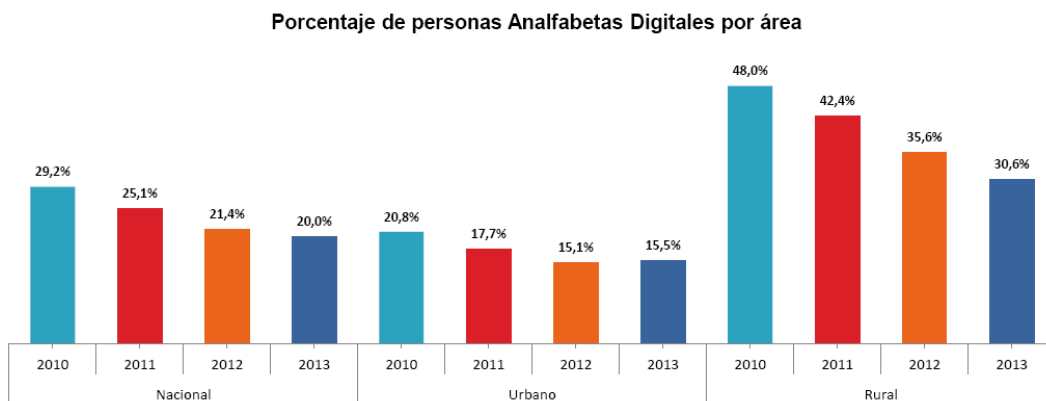


Ilustración 23. Porcentaje de personas Analfabetas Digitales por área

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo ENEMDU (2010 – 2013)

Según ENEMDU (2010 – 2013), “se considera a una persona analfabeta digital cuando cumple simultáneamente tres características: 1) No tiene celular activado 2) en los últimos 12 meses no ha utilizado la computadora 3) en los últimos 12 meses no ha utilizado Internet”.

Cabe resaltar que cada vez son menos las personas con una condición de “analfabetos digitales”, esto es debido al concepto de nativos digitales, es decir, las personas “modernas”, quienes nacen y se convierten en personas adultas en estos momentos conocen Internet y poseen habilidades especiales orientadas al uso y dominio de las TIC's.

- *Porcentaje de población con celular y redes sociales*

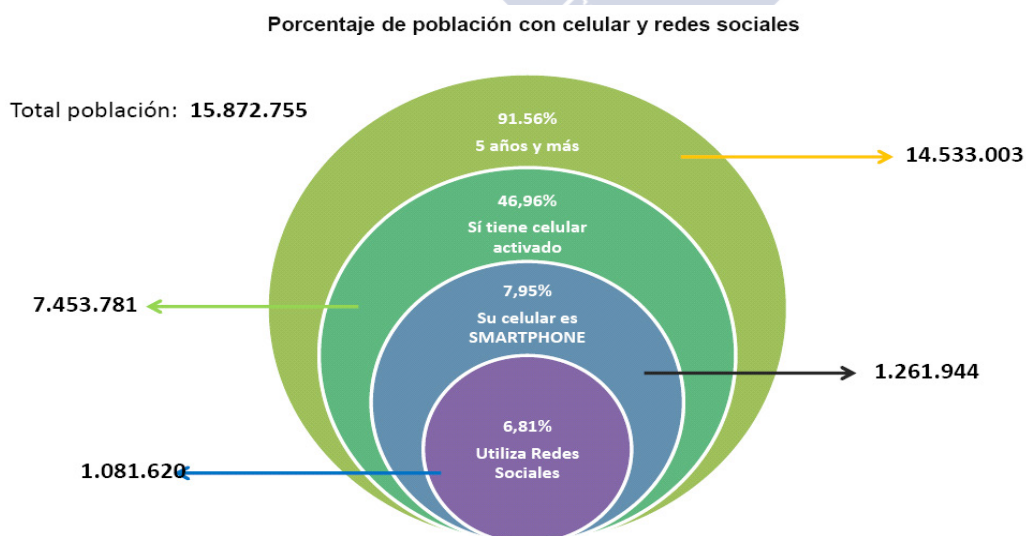


Ilustración 24. Porcentaje de población con celular y redes sociales

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo ENEMDU (2010 – 2013)

Para analizar qué contenidos son los que ven los ecuatorianos, vamos a tomar como referencia el estudio de OBITEL 2014 denominado *Estrategias de Producción Transmedia en la Ficción Televisiva* en donde Alexandra Ayala realiza el capítulo correspondiente a Ecuador titulado: “Ecuador se dicta la Ley, crece la ficción, se desafía la creatividad” y que analiza el contexto audiovisual en el año 2013 afirmando:

En cuanto a la ficción, Ecuavisa se afirmó como líder de las audiencias y como principal productor, pues incrementó el número de sus piezas de ficción; de esta manera, también se cumple con lo estipulado por la LOC en cuanto a la cuota de programación diaria del 60% a favor de la producción nacional, disposición que sin duda ha incidido en el aumento de la oferta de ficción.

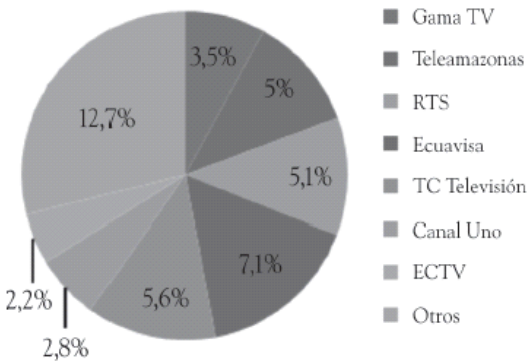
En el mismo informe se detallan los siguientes cuadros tomando como fuente a Ibope Time y a Obitel:

Tabla 19. Cadenas Nacionales de Televisión Abierta

Cadenas / Canales privados (4)	Cadenas / Canales públicos (1)	Cadenas/ Canales incautados (2)
Teleamazonas ¹	Ecuador TV (ECTV)	TC Televisión
Red Telesistema (RTS)		
Televisora Nacional (Ecuavisa)		Televisión del Pacífico (Gama TV)
Canal Uno		
Total 7		

Fuente: Supertel, Obitel Ecuador

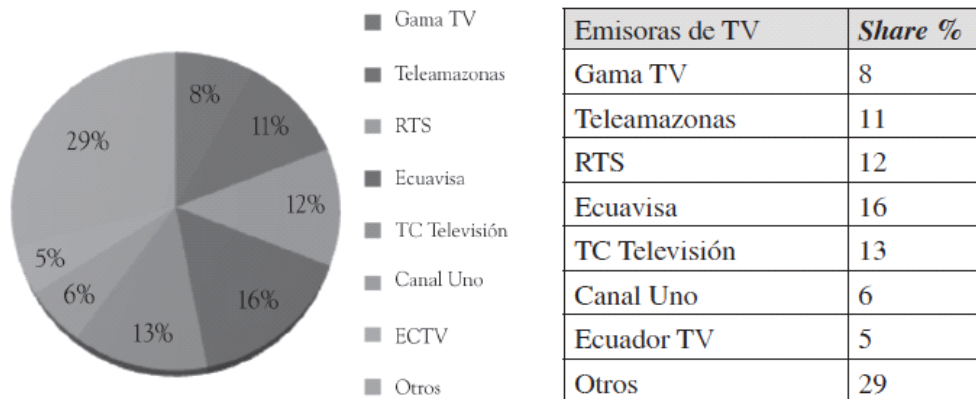
Según la Supertel existen 7 cadenas de televisión abierta, de ellas 4 son de canales privados: Teleamazonas, Red Telesistema, Ecuavisa y canal Uno; 2 de canales incautados TC Televisión y Televisión del Pacífico y solamente 1 de canal público Ecuador TV.



Emisoras de TV	%
Gama TV	3,5
Teleamazonas	5,0
RTS	5,1
Ecuavisa	7,1
TC Televisión	5,6
Canal Uno	2,8
Ecuador TV	2,2
Otros	12,7

Gráfico 8. Audiencia por canal de televisión- Ecuador**Fuente:** Anuario Obitel 2014 (los datos son proporcionados por Ibope Time)

Las audiencias de acuerdo al canal de televisión en Ecuador se clasifican de la siguiente manera: 7,1% Ecuavisa, 5,6% TC televisión, 5,1% RTS, 5,0% Teleamazonas, 3,5% Gama Tv, 2,8% Canal Uno y sólo el 2,2% Ecuador TV; un porcentaje significativo señala “otros” en 12,7%.

**Gráfico 9.** Share por canal de televisión Ecuador**Fuente:** Anuario Obitel 2014 (los datos son proporcionados por Ibope Time)

El share según el canal de televisión el Anuario Obitel lo clasifica en: Otros 29%, Ecuavisa 16%, Tc televisión 13%, RTS 12%, Teleamazonas 11%, Gama TV 8%, Canal Uno 6% y Ecuador TV 5%, considerando que existen 7 canales de televisión en Ecuador.

Tabla 20. Géneros de programas ofrecidos por la TV

Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Información	10506:16	23,6
Ficción	15121:55	31,9
Entretenimiento	9326:33	21,5
Religioso	1056:29	2,4
Deporte	2717:57	6,1
Educativo	2465:25	5,5
Político	879:12	2
Otros	3116:53	7
Total	45190:07	100

Fuente: Ibope Media, Obitel -Ecuador

Los géneros transmitidos en los medios de comunicación en Ecuador se clasifican de acuerdo al Art. 60 Identificación y clasificación de los tipos de contenidos de la LOC en: Ficción 31,9%, Información 23,6%, Entretenimiento 21,5%, Otros 7%, Deporte 6,1%, Educativo 5,5%, Religioso 2,4% y Político 2%.

Tabla 21. Los 10 títulos más vistos: origen, rating, share

	Título	País de origen de la idea o guión	Casa Productora	Canal	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating	Share
1	<i>La vida sigue</i>	Brasil	Globo	Ecuavisa	Lícia Manzo y Marcos Bernstein	13,8	19,5
2	<i>Avenida Brasil</i>	Brasil	Globo	Ecuavisa	João Emanuel Carneiro	13,5	19,9
3	<i>El capo 2</i>	Colombia	Fox Telecolombia	TC Televisión	Gustavo Bolívar	13,2	20
4	<i>Así pasa</i>	Ecuador	Ecuavisa	Ecuavisa	Maluly Oliva, Jorge Luis Pérez, Ricardo Velasteguí	13,1	22,3
5	<i>Fina estampa</i>	Brasil	Globo	Ecuavisa	Aguinaldo Silva	11,7	16,8
6	<i>Santa diablo</i>	EE.UU.	Telemundo	Ecuavisa	José Ignacio Valenzuela	11,6	20,1
7	<i>Pasión prohibida</i>	EE.UU.	Telemundo	Ecuavisa	Halitziya U aklgil	11,5	19
8	<i>El combo amarillo III</i>	Ecuador	Ecuavisa	Ecuavisa	Paco Cuesta, Luis Aguirre	10,7	18,9
9	<i>Enchufe.tv</i>	Ecuador	Touché Films	Ecuavisa	Leonardo Robalino, Christian Moya, Martín Domínguez, Jorge Ulloa	11,2	20,7
10	<i>Secretos</i>	Ecuador	Ecuavisa	Ecuavisa	Peky Andino	11,0	17,3
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 6			
100%				60%			

Fuente: Ibope Media, Obitel -Ecuador

De acuerdo al *rating* los títulos de programas de televisión en Ecuador más vistos son: la brasileña “La vida sigue” con el 13,8% y la de menor rating es una producción ecuatoriana “El combo amarillo”. En esta lista se presentan 6 guiones extranjeros y 4 ecuatorianos y se puede deducir que la audiencia ecuatoriana brinda prioridad e invierte tiempo en ver producciones extranjeras.

CAPÍTULO 3



RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO



RESUMEN DEL CAPÍTULO

El presente capítulo incluye el análisis de una investigación completa realizada por Zenith Optimedia con datos del 2012 y 2014 sobre los Millenials ecuatorianos; así como describe y analiza los resultados de la encuesta de consumo cultural y de medios aplicada al grupo objeto de estudio. Se recolectaron 8,483 encuestas con la metodología descrita a inicios de esta tesis. Contiene también las entrevistas realizadas a los expertos y su respectivo análisis.

3.1. Análisis de audiencias y consumo de medios en Ecuador.

Después de contextualizar el escenario para esta investigación, se analizará el consumo de medios de los ecuatorianos, como inicio a la propuesta metodológica planteada. Para poder desarrollar este análisis se tomarán como base dos estudios realizados por la empresa Zenith Optimedia en 2012 y luego la comparación con el 2014, en la cual se realiza una profunda investigación en el Ecuador con el componente generacional.

Estas son las principales conclusiones del estudio nacional de medios en Ecuador que realizó Zenith Optimedia (2012):

- Los medios tradicionales no desaparecen, se reinterpretan. Son evaluados y accedidos bajo nuevas claves: necesidades de la audiencia y temporalidad.
- Existen nuevos tipos de relación y contacto con los medios: El tiempo es del usuario. Consumen contenidos y no “canales/emisoras/títulos”.
- El internet como plataforma de acceso múltiple configura una nueva rutina de acceso y vivencia de los medios.
- Los medios se cruzan y se complementan con el consumidor.
- El futuro de medios: digital, pero no “solo” sino complementario a otros medios. Seguiremos viviendo en un mundo combinado.

Se tendrá siempre presente el estudio llamado *New people today*, una visión actual del consumidor de medios ecuatoriano realizado por la empresa Zenith Optimedia en el año 2014. Para tener un acercamiento hacia el consumo actual de medios en el Ecuador es necesario ubicar al país en la tendencia mundial del desarrollo tecnológico y de la información, así como también considerar a la convergencia mediática como eje transversal en los actuales procesos de comunicación que demandan mediaciones tecnológicas y/o informáticas.

Podemos afirmar que los hábitos de consumo de medios en el Ecuador han sufrido transformaciones vertiginosas acorde al desarrollo de las TIC's a nivel mundial y que los estudios sobre esta problemática ameritan ser actualizados permanentemente y enfocados a plantear un propósito funcional para la

sociedad ecuatoriana. Como menciona Orozco (2011): “debe haber una relación estratégica entre el conocimiento producido o resultados y su utilidad social” (p. 384).

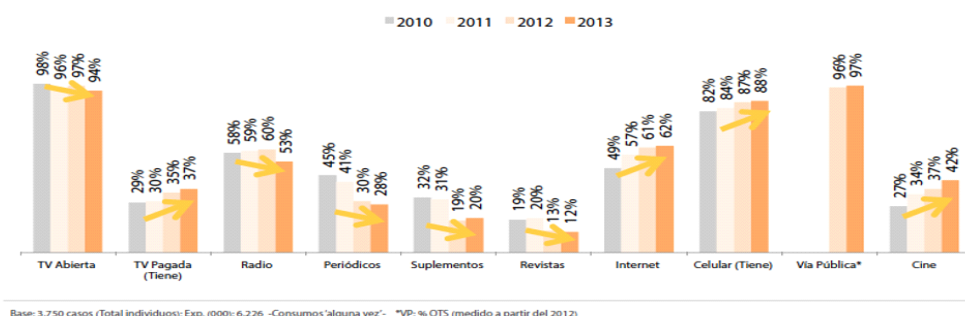


Ilustración 25. ¿Por qué el consumo va incrementándose año a año?

Fuente: Zenith OptiMedia

En la obra de Yaguana & Delgado (2014) se publica el Gráfico 2.8 (p.96) de la recordación de medios de comunicación por edades en Ecuador, casos de Quito y Guayaquil. En él la televisión mantiene el primer lugar en todas las edades con un consolidado 61%; la radio se ubica en el segundo lugar también en todas las edades con el 21%; la prensa, con el 8%, se sitúa en tercer lugar; Internet va en cuarto lugar con el 7% y las redes sociales con 2%. Podemos concluir que los medios tradicionales mantienen las primeras recordaciones en la mente de los consumidores de medios en Ecuador.

Sin embargo, como Yaguana & Delgado (2014) anotan:

Como se ha mencionado, aunque el *top of mind* no asegure el consumo, el hecho de recordar de manera espontánea un medio de comunicación marca la pauta de que el consumidor de medios tiene en mente los medios de comunicación que en su momento ha consumido. (p.96)






FRANJAS					
	61%	21%	8%	7%	2%
12 – 15 AÑOS	62%	17%	3%	12%	6%
16 – 24 AÑOS	60%	18%	4%	15%	4%
25 – 35 AÑOS	62%	20%	4%	9%	4%
36 – 45 AÑOS	64%	20%	6%	7%	1%
46 – 65 AÑOS	58%	24%	12%	4%	1%

Ilustración 26. Top of Mind o reconocimiento de Medios Casos Quito y Guayaquil.

Fuente: La radio, un medio en evolución de Yaguana y Delgado.

La calificación de medios registrada por Yaguana & Delgado en el Gráfico 2.10 (p.98) consiste en que el consumidor otorgue una puntuación sobre 4 a cada medio, con lo que se conoce, cómo valoran a los medios de comunicación sobre atributos que revisamos en otro gráfico inserto más adelante.

La calificación de la Televisión es la más alta con 3.55 puntos sobre 4; la radio sigue en segundo lugar con 3.53 sobre 4; Internet va en tercer lugar con 3.44 sobre 4, todos ellos se ubican sobre la media de 3.37 puntos sobre 4. La prensa se sitúa en cuarto lugar con 3.36 puntos sobre 4; las redes sociales con 3.21 sobre 4 y, finalmente, la revista con 3.14 sobre 4.

Si bien, ningún medio logra el máximo de 4 puntos, la mínima calificación de las revistas con 3.14 sobre 4 demuestra que la opinión sobre los medios de comunicación es aceptable en el Ecuador por parte del consumidor de medios.

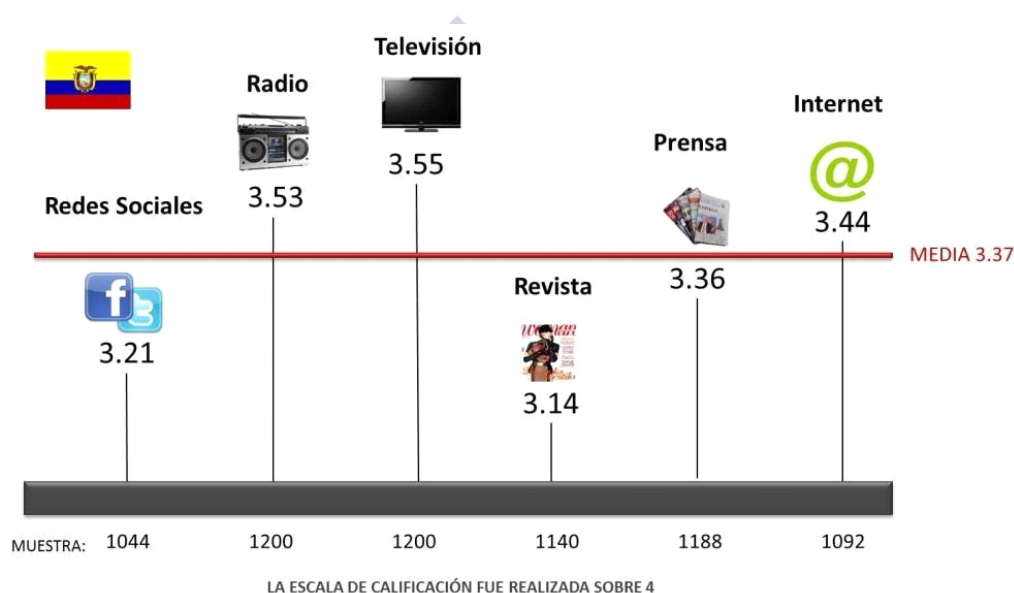


Ilustración 27. Calificación de Medios casos Quito y Guayaquil

Fuente: La radio, un medio en evolución de Yaguana y Delgado

Para Del Alcázar¹⁶ (2015) en entrevista para esta tesis doctoral “El consumidor continúa evolucionando, probando nuevas plataformas, redes, estilos de comunicación y tecnologías. Ecuador antes de ser la excepción es uno de los países que junto a varios de América Latina lidera el crecimiento en uso y participación en redes sociales y conectividad móvil”.

¹⁶ Juan Pablo del Alcázar es el CEO Shift Digital Marketing Ecuador & Formación Gerencial. Especialista investigador en marketing estratégico, innovación, modelos de negocio, rentabilidad en medios digitales y consultor de Performance marketing. Ha creado, participado y dirigido algunas de las más exitosas campañas de marketing digital para clientes de Ecuador y América Latina, para marcas como Hyundai, Rayban, The North Face, Coca Cola, Sprite, Sanofi, Mexichem, Segundo Muelle, Applebees, Ch Farina, Fm Mundo, ElDiario.ec, AJC, Nine West y otras. Ha colaborado con medios de comunicación locales e internacionales con más de 200 publicaciones, estudios, artículos y herramientas relacionadas al marketing en el mundo digital. (Semanario Líderes de Diario el Comercio, Revista Criterios, Revista Nuestro Mundo, Revista DIRCOM, PuroMarketing, Blogs Especializados y diversos medios de comunicación adicionales).

Según las nuevas previsiones sobre la Inversión Publicitaria de Zenith Optimedia¹⁷, en 2017 internet será el mayor medio publicitario en 12 mercados clave, que juntos representan el 28% de la inversión publicitaria global. En cuatro de estos mercados la publicidad en internet atraerá más de la mitad de la inversión total. A nivel mundial, internet permanecerá en segundo lugar, detrás de la televisión, a pesar de que la distancia entre ambos medios pasará de 11 puntos porcentuales este año a cuatro en 2017.

Asimismo, un estudio realizado por Zenith Optimedia determinó que el consumo global de medios crecerá en el 2015 un 1,45%. La cifra pasará de 485 minutos diarios consumiendo medios durante el año anterior (2014) a 492 minutos en el presente año, y la tecnología móvil es uno de los motores que está potenciando dicho fenómeno. La posibilidad de tener acceso a Internet en cualquier lugar y en cualquier momento mediante el uso de dispositivos móviles es uno de los principales factores que contribuye al aumento del consumo de medios.

Se estima que el consumo de medios en el mundo entre 2014 y 2017 será de 1,4% de promedio anual (alcanzando una cifra total de 506 minutos diarios en 2017). El consumo de Internet aumentará 9,8%, llegando a los 114,8 minutos diarios. Específicamente, la porción correspondiente a Internet (gracias a la tecnología móvil) en el aumento en el consumo general de medios pasó del 12,9% en el año 2010 al 22,6% en 2014, y se prevé que alcance el 28,6% en 2017.

¿Pero qué pasa en Ecuador? *New people today*, el estudio mencionado al inicio de este epígrafe, se planteó las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuáles son los intereses de las nuevas generaciones? ¿Qué medios son aquellos que se relacionan en su entorno? ¿Cuáles son los desafíos que se nos presentan para poder ser relevantes en este nuevo mundo?. Para resolver estas preguntas nos hemos basado en el ESTUDIO NACIONAL DE MEDIOS (ENM) que forma parte primordial para nosotros en el entendimiento del nuevo consumidor, de manera especial el consumidor de medios. Zenith Optimedia es la única empresa en Ecuador en desarrollar esta investigación. Esta información es pública, aunque por la naturaleza privada de la organización, existe otra información en su página web que proporcionan a instituciones privadas, como agencias de publicidad, previo pago de esta información.

El ENM es un esfuerzo que Media Group ha venido desarrollando en Ecuador desde el 2009 y que tiene como objetivo principal el entendimiento del consumo de medios en las 26 ciudades más importantes del país. A la vez se convierte en una herramienta de planificación eficaz y holística, ya que al ser un estudio de fuente única integra datos sobre el uso de medios tradicionales, digitales, puntos de venta, estilos de vida y consumo de productos. El alcance del estudio es el siguiente: 6,750 CASOS (Error+/- 1,7%, 95% confianza) y se aplica a las siguientes ciudades: **Costa (9)**: Guayaquil, Machala, Esmeraldas, Milagro, Quevedo, Babahoyo, Manta-Portoviejo, Santa Elena. **Sierra (11)**: Quito, Santo Domingo, Cuenca, Guaranda, Azogues, Tulcán, Riobamba, Latacunga, Ibarra, Loja, Ambato. **Oriente (6)**: Macas, Tena, Pto. Francisco de Orellana, Puyo, Nueva Loja, Zamora. La investigación fue desarrollada del 15 de mayo al 15 de junio de 2014 por la Agencia de Campo: MKTrends; el procesamiento y probabilización a cargo de ODEC (España).

17 Fue la primera agencia en aplicar un enfoque riguroso y objetivo de mejorar la eficacia de la inversión en marketing. Sabían que era la prioridad de sus clientes, y lo llamaron 'retorno de la inversión "o" ROI'. Mientras el mundo sigue cambiando, el enfoque de marketing tiene que cambiar también. Digital y los medios de comunicación en línea han aumentado dramáticamente las formas en que los consumidores pueden ver, tocar y comprar marcas, y ha abierto miles de nuevas oportunidades - y riesgos - para los propietarios de esas marcas. Zenith Optimedia cuenta con 250 oficinas en 74 países en todo el mundo.

El gráfico Nro. 10 permite conocer la evolución del consumo de medios en Ecuador desde el año 2010 y proyectada hasta el año 2020.

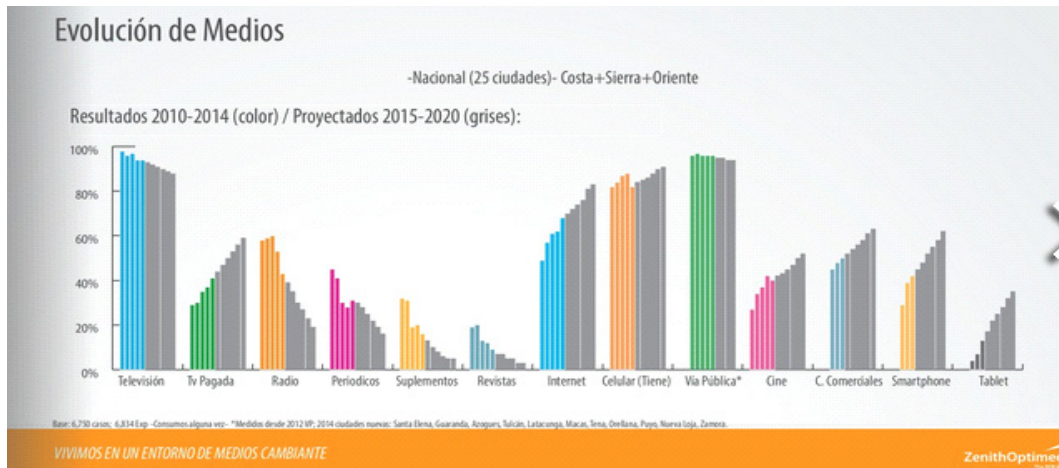


Gráfico 10. Evolución del Consumo de Medios en el Ecuador 2010-proyección 2020.

Fuente: Estudio Nacional de Medios de Zenith Optimedia 2014.

Lo que observamos en el gráfico anterior es una tendencia a la baja de los medios impresos, sobre todo periódicos, suplementos y revistas. En la tesis doctoral de Yaguache (2015) sobre: Modelos y estrategias de gestión de las empresas de prensa ecuatoriana. Casos de estudio: El Universo de Guayaquil, la Hora de Quito, el Diario de Portoviejo y Centinela de Loja en una de sus conclusiones de la investigación explica:

Según la investigación, en Ecuador, en el periodo noviembre 2012-octubre 2013, la venta de ejemplares impresos se redujo pero no la lectoría. La estrategia que emprenden los diarios en cuanto a la atención al mercado es diferente según las posibilidades de cada empresa. La empresa local amplía su mercado a otras provincias con un mismo producto, dada su ajustada economía. La empresa provincial, regional y nacional opta por la producción de semanarios gratuitos o de pago para atender a un grupo de lectores y captar publicidad, pero también piensa en identificar la mejor forma de maximizar la rentabilidad del papel y de la Web simultáneamente. (p. 267)

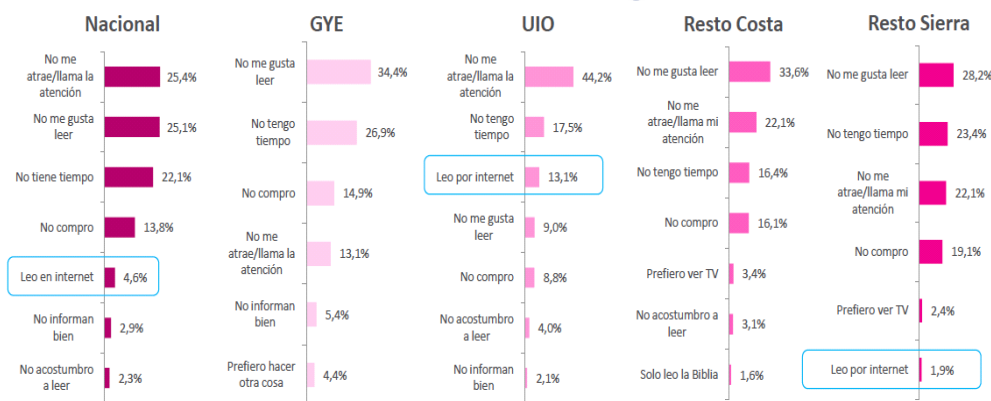


Ilustración 28. Razones del "no consumo de prensa"

Fuente: Zenith OptiMedia

En Ecuador ocurrieron algunos sucesos en los medios impresos como el cierre del diario *Hoy*; con respecto a ello, el periódico *El Universo* dijo lo siguiente:

El permanente boicot publicitario a HOY, la cancelación de contratos de impresión especialmente de textos escolares, y otras limitaciones para financiar nuestras operaciones, incluyendo la iniciativa de transformar la información en servicio público, en un escenario mundial de progresivo deterioro de las audiencias de la prensa escrita, nos obligan a tomar la dura decisión de suspender la edición impresa diaria”, indicó el periódico quiteño.

Sin embargo, *Hoy* conservó su versión en digital hasta el año 2014 “Esta transformación ubica al diario en el camino por donde empiezan a transitar todos los medios escritos en el planeta, hacia el mundo de interacción con los lectores a través de las innovaciones tecnológicas y las redes sociales, la inmediatez del mensaje informativo y el análisis, la oportunidad y profundidad con que puede entregarse la opinión”.

Lo anterior explica que en Ecuador la versión impresa de la prensa también haya tenido su decaimiento, sin embargo, los anunciantes como tal no dejan de considerar a este medio en su planificación. Todo esto se evidencia en los datos de la mezcla de medios que realizan, por ejemplo, las universidades para dirigir la oferta de las carreras universitarias, aunque la información nos permite analizar que ha existido un decrecimiento del 9% en la inversión que realiza esta categoría específica.

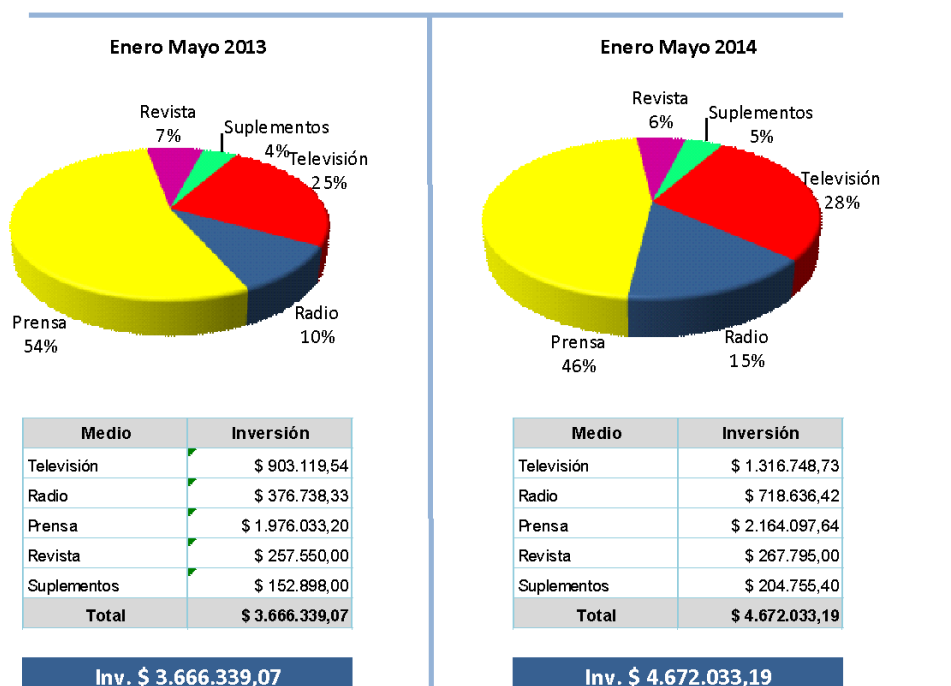


Gráfico 11. Inversión de la categoría Universidades por medio de comunicación 2013-2014.

Fuente: Infomedia.

Continuando con el análisis de evolución del consumo de medios en Ecuador, hay que resaltar el incremento de la Televisión pagada. Si bien la televisión abierta tiene un pequeño descenso, la televisión pagada es uno de los medios que más ha experimentado un crecimiento en Ecuador en los últimos años, de igual forma se proyecta la tendencia para el 2020.

Desde el año 2012 el incremento de planes de televisión pagada en el que se incluyeron los operadores de telefonía móvil aumentó considerablemente en el Ecuador, así un análisis de la Superintendencia de Telecomunicación e Información a finales del año 2013 constató esto. Para este análisis se consideraron 77 planes ofertados por DIRECTV, la CNT-TV, Grupo TV Cable, Cable Unión, Univisa, Colorados Visión, Cine Cable TV y Claro TV.

Una de las conclusiones de la Supertel es que los precios de los planes básicos ofertados bordean los 20 USD, lo que hace que sean accesibles para la población ecuatoriana con un nivel socioeconómico medio y alto. Además, señala que DirecTV es el operador con mayor participación en el mercado, abarcando el 36% de suscriptores en el ámbito nacional, esto se debería a la variedad de planes y paquetes y a la tecnología utilizada (alta definición y opción de grabar pausar o retroceder en vivo).

Los análisis anteriores demuestran que las personas consumen los medios en función de la oferta, por ejemplo, si no existiese la oferta de televisión pagada, los resultados podrían ser variables. Lo mismo sucede en el caso de otros medios como Internet: sino existieran las condiciones necesarias para acceder a él en Ecuador, que ya se explicaron en el capítulo anterior, la evolución de este consumo a nivel general también sería diferente.

Para desarrollar una TDT interactiva en Ecuador es necesario dar un primer paso a través de la información de desastres naturales, las alertas tempranas son fundamentales, es posible alcanzar un nivel importante de desarrollo, pero tienen que involucrarse las universidades porque significa investigación, la apertura de las estaciones de televisión es necesaria porque significa aportar recursos para algo que en primera instancia no les va a dar retorno pero cuando comprendan que la interactividad puede monetizar esa inversión, seguro que el proceso caminará bien. (Suing, Ordóñez, González, & Olmedo, 2014)

El estudio también nos permite identificar cómo el consumidor de medios ecuatoriano está conectado ahora más que antes. El gráfico Nro. 12 explica que ahora los ecuatorianos están conectados a Internet un 44%, 8% más que el año de referencia 2012. En el 2014 también se incrementó el número de tablets al 13% y de Smartphones al 42%. De igual forma, el 57% de poseedores de un teléfono móvil tienen acceso a internet en el 2014. Aún no podemos generalizar afirmando que todo el mundo goza de Internet desde un Smartphone, pero sí nos permite visionar un futuro en el que, gran parte de la población ecuatoriana contará con este servicio, según se puede ver en los datos al alza que se muestran en el gráfico Nro. 12. Esta información contrasta con la del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC respecto al acceso a internet en Ecuador.

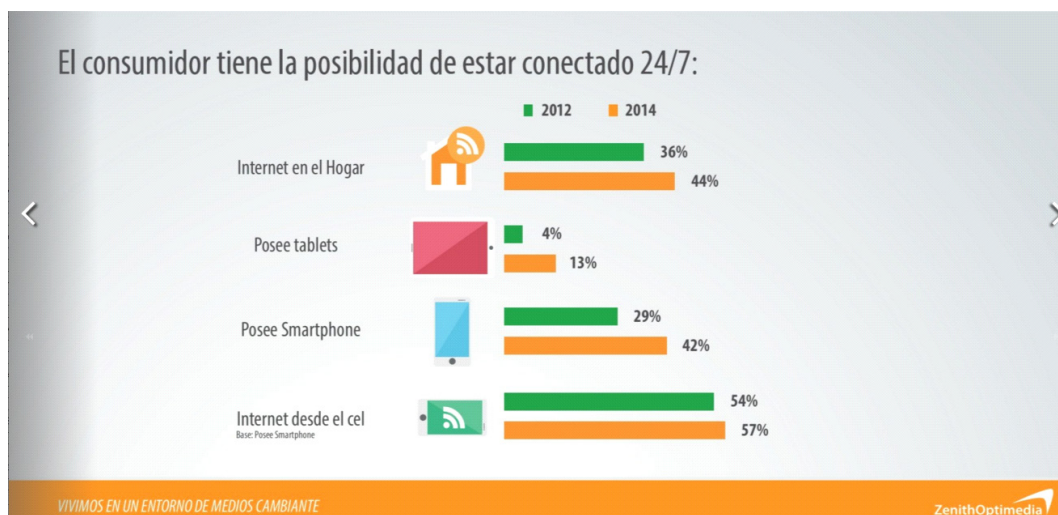


Gráfico 12. Porcentaje de conexión a Internet y a diferentes dispositivos — Ecuador.

Fuente: Estudio Nacional de Medios Zenith Optimedia 2014.

El estudio de Zenith Optimedia tiene la gran particularidad en esta ocasión de hacer una clasificación generacional en el Ecuador, como lo muestra el siguiente gráfico:



Gráfico 13. Las nuevas organizaciones son protagonistas de los cambios

FUENTE: Estudio Nacional de Medios Zenith Optimedia 2014

Las nuevas generaciones son protagonistas del cambio. En base al porcentaje de la población, éstas se puede dividir en: 45% *Millennials* o Generación Y, quienes toman decisiones inmediatamente; 22% *Baby Boomers*, que son reflexivos y lentos; 18% Generación X, quienes, al igual que los *Baby Boomers*, son reflexivos y lentos y, para finalizar, con el 17% la Generación Z, que se caracteriza por la inmediatez y switch.

Zenith Optimedia adapta la clasificación generacional expuesta por varios autores y que se detalla en el capítulo anterior de esta tesis doctoral, de esta forma:

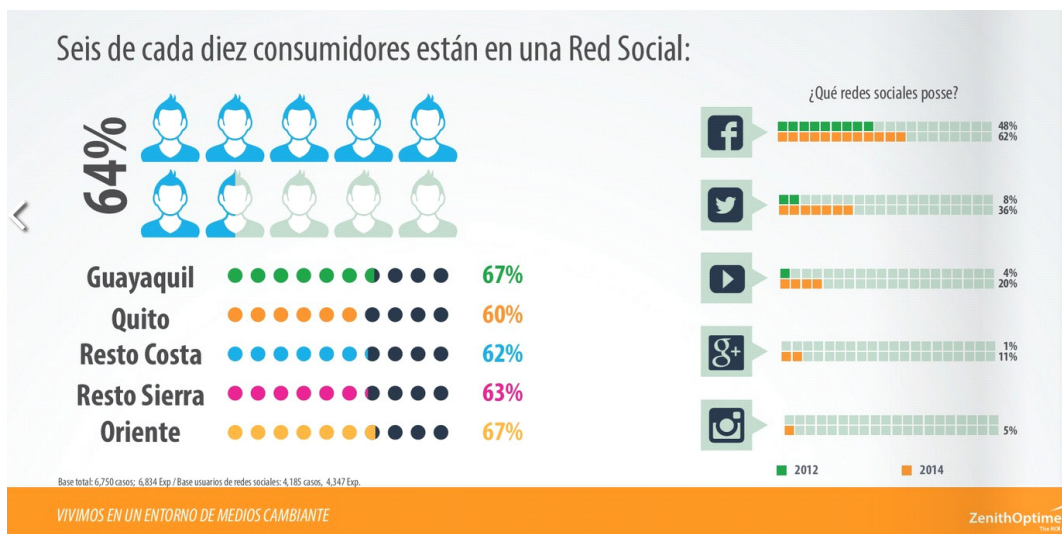


Gráfico 14. Consumidores en las redes sociales.

El gráfico Nro. 14 explica como en Ecuador 6 de cada 10 consumidores está en una red social, siendo *Facebook* la mayoritaria con el 62% en el año 2014, 14% superior al año 2012, en donde también se realizó la investigación.

Facebook es la red social generalista más popular y la segunda web con mayor audiencia en el planeta, solamente superada por Google. Las organizaciones han visto en Facebook una forma de ampliar sus públicos, un nuevo escenario en el que establecer o favorecer sus relaciones comerciales y un nuevo soporte de divulgación de sus mensajes con posibilidad de redireccionar visitantes de la red social a su página web y de lograr difusión en progresión geométrica o viral. (Túñez, 2012.)

En Ecuador quien ocupa el segundo lugar es *Twitter*, seguida de *Youtube*, *Google* y, finalmente, en el 2014 se nota la presencia de *Instagram*. El resultado se contrasta con los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

En el Ecuador, cerca de un 98% de personas que están sobre la franja de edad de los 12 años tiene una cuenta en Facebook... Para obtener estos datos, según el INEC se sacó información de 29 052 viviendas de las 24 provincias del país. La encuesta estuvo "dirigida a todos los miembros del hogar con informantes directos para la población de 12 años en adelante". El estudio de campo se realizó hasta octubre del 2014. De los 4 995 474 encuestados 971 016 se encuentran en Guayaquil. De estos un 96,8% tiene una cuenta en Facebook, mientras que en Quito se practicó el estudio a 760 349 personas de las cuales un 97,9% aseguró tener una cuenta en esa red social. A escala nacional, los resultados arrojan que un 41,4% de las personas encuestadas tienen una cuenta en una red social. Entre las opciones presentadas por el INEC están Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, Skype y otras redes. (www.elcomercio.com, 2015)

Tabla 22. Usuarios de las principales redes sociales en el mundo y en el Ecuador

NOMBRE	FECHA DE CREACIÓN	SERVICIOS QUE OFRECE	USUARIOS A NIVEL MUNDIAL	USUARIOS EN ECUADOR
Facebook	2004	Red social que conecta personas con personas alrededor del mundo. Se comparten recursos como páginas web, fotos, videos...	1440 millones de usuarios.	8.1 millones de usuarios.
Twitter	2007	Servicio de microbloggin. Permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados <i>tuits</i> , que se muestran en la página principal del usuario. Los clientes pueden suscribirse a los <i>tuits</i> de otros consumidores – a esto se le llama “seguir” y a los usuarios abonados se les llama “seguidores”.	326 millones de usuarios.	2 millones de usuarios.
Youtube	2005. Es propiedad de Google desde octubre de 2006	Es un portal de Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. Cuenta con un reproductor online basado en Flash. Una de sus principales innovaciones es la facilidad para visualizar videos en streaming, es decir, sin necesidad de descargar el archivo al ordenador. Los usuarios, por lo tanto, pueden seleccionar qué video quieren ver y reproducirlo al instante.	1000 millones de usuarios.	No existen datos específicos para Ecuador.
Google +	28 de junio de 2011	Google Plus, Google+ o G+, es la red social de Google. Google afirma que es una plataforma social y no una red social, pues Google+ convive dentro y a lo largo del resto de productos y servicios de Google. El modo de funcionamiento y uso es muy diferente a Facebook o Twitter.	500 millones de usuarios.	No existen datos específicos para Ecuador.
Instagram	Octubre de 2010	Es un programa o aplicación para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, colores retro y vintage; luego pueden compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter y Flickr...	400 millones de usuarios.	1.5 millones de usuarios.
Whatsapp	2009 En el 2014 fue adquirida por Facebook	Aplicación de mensajería básica. Se pueden crear grupos y enviar entre ellos un número ilimitado de imágenes, videos y mensajes de audio.	700 millones de usuarios.	No existen datos específicos para Ecuador.
LinkedIn	2002	Es una red social profesional, es decir, está orientada más a relaciones comerciales y profesionales que a relaciones personales. Las empresas y profesionales buscan promocionarse, hacer networking y negocio.	400 millones de usuarios (100 millones activos).	1170.000 usuarios.
Line	2011	Envío de mensajes, llamadas y/o videollamadas a través de teléfonos inteligentes. Stickers, emoticonos y juegos. Llamadas gratuitas a través de la red. Red social móvil llamada Timeline.	450 millones de usuarios alrededor del mundo.	No existen datos específicos para Ecuador.
Skype	2003	Comunicación gratuita por voz entre usuarios desde y hacia cualquier parte del mundo. Se usa también texto, voz (VoIP) y video.	300 millones de usuarios.	No existen datos específicos para Ecuador.

Fuente: Elaboración propia con datos de Socialbakers¹⁸ (2015) Formación Gerencial (2015).

18 Socialbakers es una plataforma analítica que cuenta con más de 160 profesionales y un millar de clientes repartidos por más de 75 países. Está conectado con las principales redes sociales y compañías digitales como Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn y Google +. Así, puede ofrecer análisis comparativos tanto a nivel global como local.

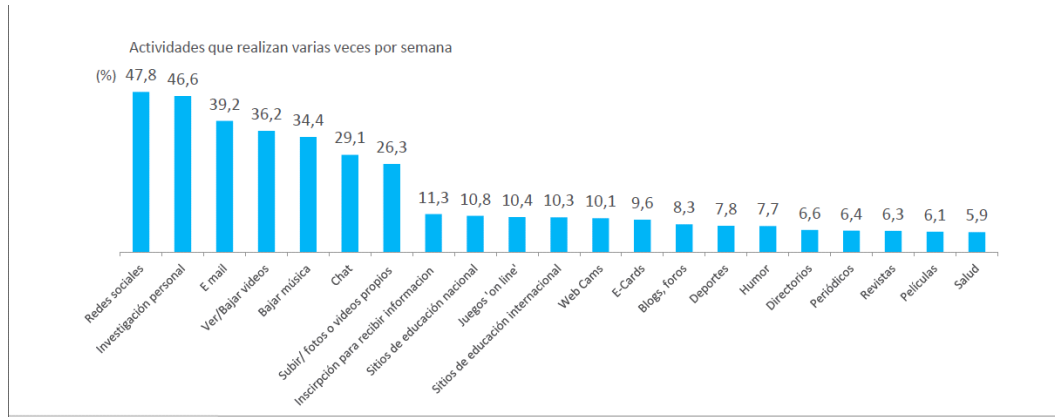


Gráfico 15. Los ecuatorianos dedican más consumo a las redes sociales

Fuente: Zenith OptiMedia

Los usuarios de internet ecuatorianos se conectan varias veces a la semana y por diversos motivos, el uso más común son las redes sociales con un 47,8%, a continuación están la investigación personal con el 46,6%, el uso del email con el 39,2% y la opción con menos porcentaje de uso es la salud. La actual generación está formada por usuarios activos de internet, en especial de las redes sociales, no obstante hay que estimularlos para que sean críticos y selectivos con el contenido que consumen en red y en los diferentes medios de comunicación del país. “Ecuador se está convirtiendo en un país digital. El surgimiento de la web es positivo, ahora todos somos consumidores digitales, aunque la generación de contenidos propios camina a paso lento dentro de los medios de comunicación ecuatorianos”. (Punín, Martínez, & Rencoret, 2014, p. 204)

En el resumen del artículo de Punín, Martínez y Rencoret (2014) se explica que a pesar de que “de alguna manera todos los medios digitales en Ecuador tienen deficiencias en la comunicación bidireccional, no existe interacción entre el medio y su audiencia. Podría ser esta una de las causas, como señaláramos, para los bajos niveles de seguidores en redes sociales, frente al total de ciudadanos con posibilidad de acceso a Internet”. Esta afirmación puede confirmarse con la oferta que hacen las instituciones privadas como el mismo caso de Zenith OptiMedia, que invita a redescubrir al consumidor en general y al consumidor de medios. La investigación de Punín, Martínez y Rencoret fue realizada en el año 2013; en el 2015 podemos atribuir una mayor audiencia en redes de los medios de comunicación, basados en datos de *Socialbakers*, pero es diferente la interacción que estos tengan con sus audiencias. Por ejemplo, en Facebook, según los datos de octubre del 2015, Ecuavisa es el medio con más fans y el tercero en Ecuador, como lo muestra el gráfico a continuación:

Mayor audiencia



Gráfico 16. Perfiles de Facebook en Ecuador con mayor número de fans.

Fuente: Socialbakers. 26 de Octubre de 2015.

De igual manera, los datos sobre la red social *Twitter* en Ecuador incluyen a *Ecuavisa* como uno de los perfiles con mayor número de seguidores, como lo muestra el gráfico Nro. 17, y en el análisis de perfiles con mayor crecimiento *Ecuavisa* y *El Comercio* se encuentran en el top 5, tal y como lo muestra el Gráfico Nro. 18.

Mayor audiencia



Gráfico 17. Perfiles de mayor audiencia o con más seguidores en twitter — Ecuador.

Fuente: SocialBakers. 26 de Octubre de 2015.

Perfiles de más rápido crecimiento en el Ecuador



Gráfico 18. Perfiles de más rápido crecimiento en Twitter — Ecuador.

Fuente: SocialBakers. 26 de Octubre de 2015.

138

Si analizamos por caso específico de medios de comunicación, el gráfico Nro. 19, correspondiente al más rápido crecimiento de los perfiles de Twitter entre los medios de comunicación en Ecuador, nos damos cuenta que *El Comercio* es el que muestra un mayor crecimiento. Sin embargo, en el top 10 de número de seguidores en twitter (Gráfico Nro. 19) lideran Ecuavisa, Teleamazonas y El Universo; todos estos medios están ya posicionados en el entorno mediático ecuatoriano.

De más rápido crecimiento de perfiles medios en Ecuador



Gráfico 19. Perfiles de más rápido crecimiento en Twitter TOP 5.

Fuente: SocialBakers Octubre 26 de 2015.

Perfiles de Twitter Estadísticas en Ecuador

		Quién sigo	Seguidores	Rating	
1		Ecuavisa (ecuavisa)	1 004	1 518 067	6
2		Telemazonas (telemazonasec)	470	1 283 624	4
3		El Universo (eluniversocom)	2 998	999 447	0
4		TC Televisión (tctelevision)	999	873 324	6
5		Ecuavisa Noticias (Ecuavisainforma)	428	785 887	0
6		El Comercio Ecuador (elcomerciocom)	6 406	762 187	5
7		RTS (RTSEcuador)	1 581	453 551	0
8		Gamatv (Gamatvec)	3 588	359 418	0
9		EcuadorTV (EcuadorTV)	1 302	338 306	10
10		Diario Expreso (Expresoec)	489	327 405	0

Gráfico 20. Perfiles de Twitter-Estadísticas en Ecuador.

Fuente: Socialbakers – Octubre 26 de 2015.

En el anuario de Obitel (2014) la investigadora Ayala (Ayala, 2014), al respecto de la ficción y el panorama general en Ecuador, explica:

En cuanto a la ficción, Ecuavisa se afirmó como líder de las audiencias y como principal productor, pues incrementó el número de sus piezas de ficción; de esta manera, también se cumple con lo estipulado por la LOC en cuanto a la cuota de programación diaria del 60% a favor de la producción nacional, disposición que sin duda ha incidido en el aumento de la oferta de ficción, aunque la telenovela siguió ausente por tercer año consecutivo. Por otra parte, creció también el número de usuarios de internet fijo y móvil, así como las cuentas en la red social Facebook y el acceso a la conexión por fibra óptica. (Ayala, 2014, p. 337)

El estudio de Zenith Optimedia nos da la posibilidad de corroborar cómo aquellos medios considerados emergentes o nuevos, son de vital importancia para los Millennials y la Generación Z. El gráfico Nro. 21 nos permite visualizar el incremento de consumo que en el futuro tendrán la televisión pagada y el Smartphone, con una proyección estimada hasta el 2020.

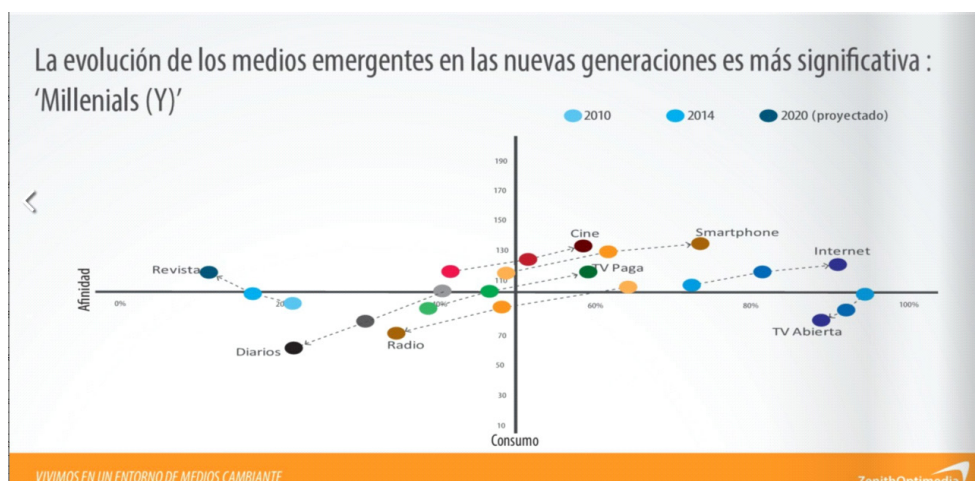


Gráfico 21. Evolución de medios en Millenials (Y) Ecuador.

Fuente: Estudio Nacional de Medios Zenith Optimedia 2014.

El gráfico nos permite visualizar también como otros medios, entre ellos las revistas y prensa, disminuyen su consumo y tienen poca afinidad con este grupo objeto de estudio. Si queremos resumir el gráfico, diremos que los *Millenials* poseen afinidad con la Televisión abierta, televisión pagada, Internet, Smartphone y Cine; por el contrario, aquellos medios con los que menos se identifican son las revistas, los periódicos y la radio. En cuanto al consumo, el gráfico nos permite visualizar que el Cine, Smartphone, TV pagada e Internet son quienes han incrementado e incrementarán su consumo de acuerdo a la proyección hacia el 2020; en el caso de la televisión abierta la afinidad se mantiene, pero su consumo disminuye, por el contrario, hay que considerar en este punto que la televisión pagada aumenta su número de consumidores. En futuras investigaciones se debería analizar la oferta de contenidos audiovisuales a los que los jóvenes están expuestos debido a que, como se ha explicado, sus formas de recibir información en su contexto son distintas. Posteriormente, estos datos serán contrastados con la muestra de la presente investigación, puesto que se centra también en la generación denominada *Millenials* en Ecuador.

Asimismo, el gráfico Nro. 22 permite visualizar como la generación Z es incluso más propensa a los medios llamados emergentes.

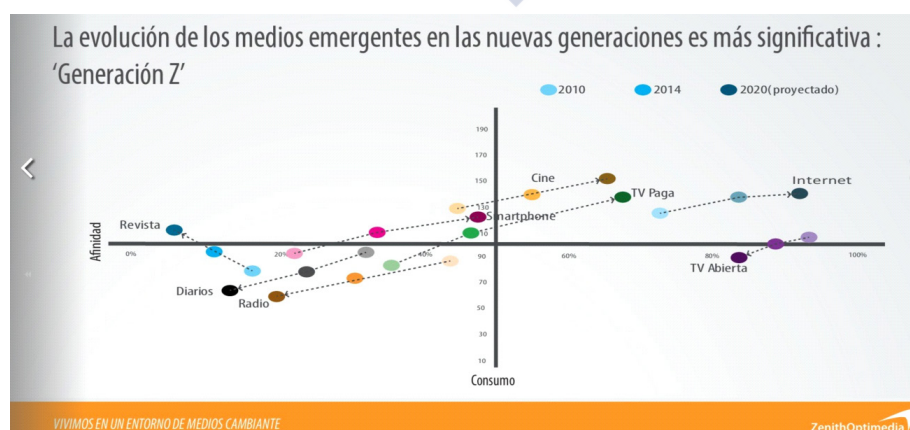


Gráfico 22. Evolución de los medios emergentes en la Generación Z - Ecuador.

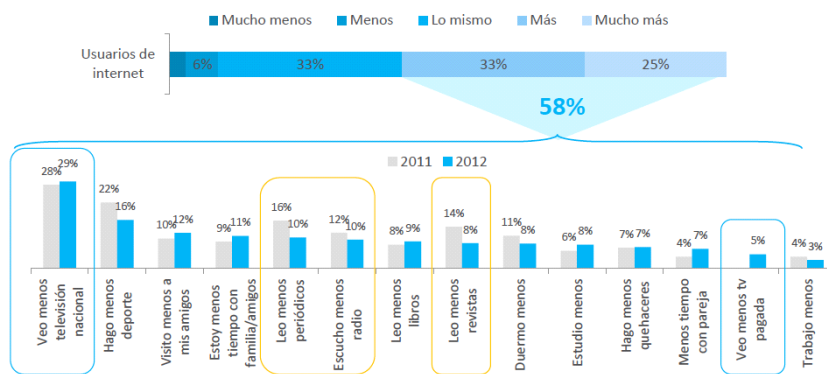
Fuente: Estudio Nacional de Medios – Zenith Optimedia 2014.

Sobre los contenidos

El consumidor de medios ecuatoriano ha cambiado: hay que re-descubrirlo. Todos quienes se dedican a la comunicación y al marketing se enfrentan principalmente a dos retos: 1. Identificar nuevas oportunidades de negocio y 2. Garantizar la salud de las marcas. Para lograrlo es necesario manejar la máxima información sobre los hechos y factores que alteran hoy en día el comportamiento del consumidor y su relación con los medios. Ser capaces de entender sus necesidades, percepciones, actitudes, motivaciones, etc. La evolución en el entendimiento va vinculada a la evolución de los negocios, una vez comprendido eso se pueden tomar decisiones e implementar las acciones necesarias para alinear la estrategia con los consumidores y alcanzar los objetivos. Se debe *redefinir la relación con el consumidor*. Existe un consumidor de medios ecuatoriano diferente, estamos en un entorno de medios cambiante. La evolución trajo consigo la fragmentación. Se debe incrementar la experiencia de marca (incluidos los medios de comunicación, como empresa informativa) y darles lo que realmente les interesa.

Internet está cambiando hábitos, más allá de medios

P: ¿En qué medida siente que está utilizando internet actualmente versus el año anterior...?



Base: Usuarios de Internet 2,332 casos, Exp (000) 3,816

ZenithOptimedia
The iO Agency

Gráfico 23. Internet está cambiando hábitos, más allá de medios

Fuente: Zenith Optimedia

Basados en el entendimiento de tres puntos claves del entorno actual, revisaremos los dos desafíos más importantes que se presentan para poder construir hoy la comunicación del mañana. *Las nuevas generaciones: menos consumistas y más inclinados a compartir. A nivel actitudinal, el consumidor actual se siente más innovador*, el 57% de los consumidores ecuatorianos “no compran impulsivamente”, el 56% “no gasta dinero sin pensarlo”, el 47% “es fiel a una marca cuando realmente le gusta” y el 43% opina que “el dinero NO es la mejor medida del éxito”. También evolucionan sus canales de compra: Los Millenials y Z (clasificación ecuatoriana) están incrementando la compra en canales modernos. Cada generación tiene su cultura, las organizaciones tienen que ser capaces de adaptarse a esa realidad. El nuevo consumidor está más abierto a las experiencias, buscan personalización en su relación con las marcas y éstas, por tanto, deben cambiar el lenguaje, no se puede hablar igual al X, al Millenial y al Z. Los canales on-line se volverán cada día más importantes para algunas de estas

generaciones, prueba de ello es la pregunta que se hizo en el estudio actual del 2012 al 2014 de si habían comprado un artículo por Internet en los últimos 6 meses y en la respuesta existió un incremento del 6% del 2012 al 14% en el 2014.

Los medios de comunicación también han cambiado su posicionamiento (2012-2014): ahora se incrementa la recordación en la publicidad de medios emergentes, para conectar con las nuevas generaciones tenemos un “arsenal” de redes sociales.

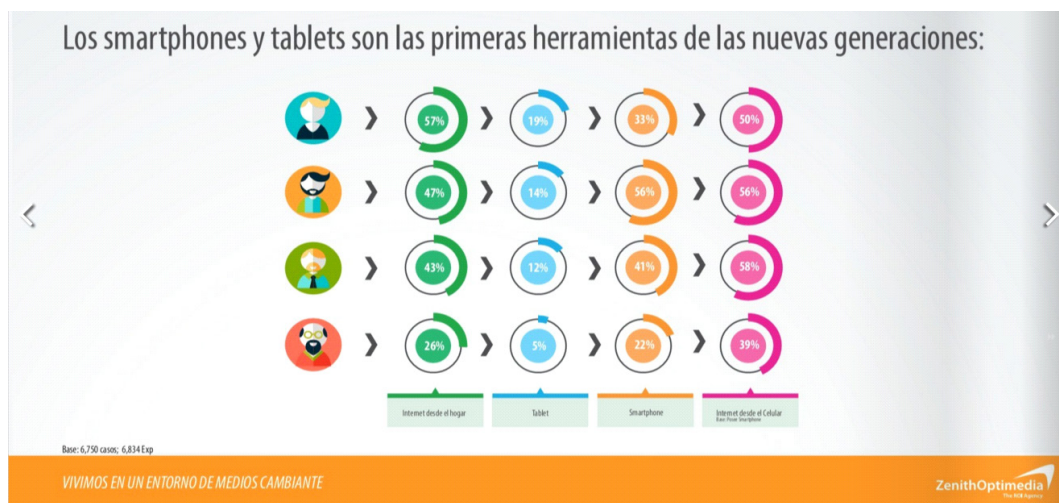


Gráfico 24. Principales herramientas de las nuevas generaciones-Ecuador.

Fuente: Estudio Nacional de Medios Zenith Optimedia 2014.

Hay que tener en cuenta hacia dónde se dirigen las audiencias y no solo qué medios utilizar en el momento actual, sino que también hay que saber aprovechar las oportunidades que están “a la vuelta de la esquina”. Las nuevas generaciones están ahora más conectadas a sus dispositivos que nunca. Se deben encontrar formas inteligentes de ayudarlos a “navegar” en su vida diaria al mismo tiempo que se contribuye a que destaquen en sus redes.

La evolución de medios trajo consigo la fragmentación. Las marcas tienen ahora mayor dificultad para crear impacto, puesto que se pasó de medios con altas coberturas a medios más fraccionados, y no hablamos solo de ruptura de medios, internet está también fragmentando las rutinas. Por lo tanto las preguntas en las investigaciones giran en torno a los hábitos diarios: ¿qué actividades vieron disminuidas su tiempo al dedicárselo a Internet?. El gráfico Nro. 23 explica que el 31% ve menos televisión nacional, el 20% hace menos deporte, el 12% duerme menos, el 12% lee menos periódicos, el 10% lee menos revistas, el 8% escucha menos radio y otro 7% ve menos televisión pagada. Los datos citados corresponden a los Millennials y a la generación Z en Ecuador, por lo tanto, hay que analizar sus rutinas y comportamientos con otras metodologías que permitan indagar más por qué ocurren estas conductas; asimismo, la etapa de convergencia tecnológica permite enfocar preguntas sobre actividades que pueden realizar simultáneamente, como se analizará más adelante en los jóvenes objeto de estudio de esta investigación. El estudio de Zenith Optimedia también permite hacer un análisis sobre el medio televisión: “la televisión también está fragmentada” y así nos permite deducirlo el gráfico Nro. 24 sobre el *share* de audiencia del 2009 al 2014, que posibilita una comparación entre la televisión abierta nacional y la televisión pagada. En el 2009 el 84% de contenidos pertenecía a los

canales de televisión abierta y el 16% a los canales de televisión pagada más UHF; en el 2014 el 68% era para canales de televisión abierta y el 34% para canales de televisión pagada. En un apartado anterior ya se había realizado el análisis de la oferta de televisión pagada o por cable que existe en Ecuador y que se ha incrementado en los últimos cinco años, además, las ofertas de las empresas proveedoras de telefonía móvil han incrementado considerablemente, por ejemplo, *Claro*¹⁹ oferta televisión por satélite con 73 canales a 18 dólares, recibiendo un mes gratis de consumo, precios asequibles para parte de la población ecuatoriana. Sin embargo, cuanto más acceso hay a televisión pagada, mayor canibalización se produce sobre la Tv abierta, tal y como lo muestra el gráfico Nro. 26.



Gráfico 25. ¿Qué está haciendo menos por estar más tiempo en Internet? Millenials y Generación Z — Ecuador.

Fuente: Estudio Nacional de Medios Zenith Optimedia 2014.

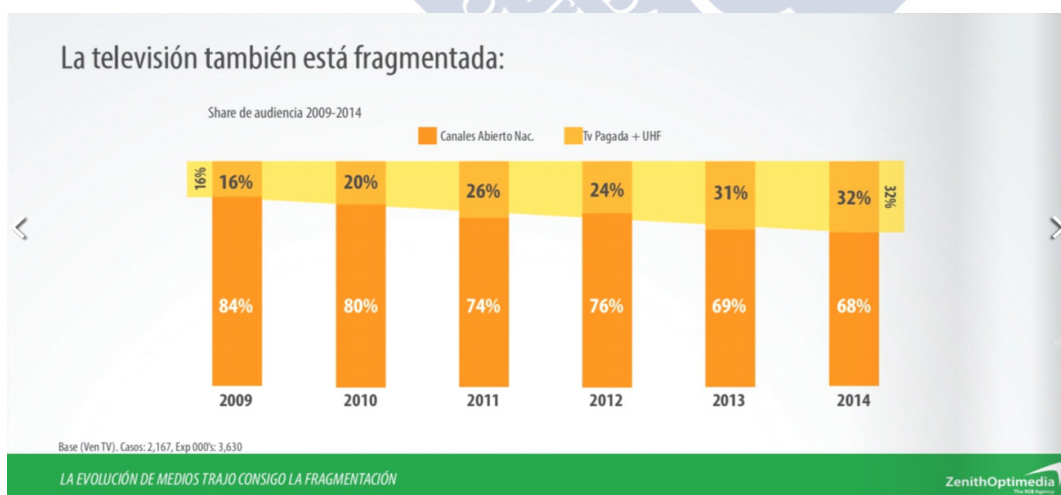


Gráfico 26. Share de audiencia 2009-2014.

Fuente: Estudio Nacional de Medios Zenith Optimedia 2014.

19 CONECEL opera en Ecuador desde 1993 y desde el año 2000 es compañía subsidiaria del grupo mexicano América Móvil, el proveedor líder de servicios inalámbricos en América Latina con diversas operaciones en el continente.

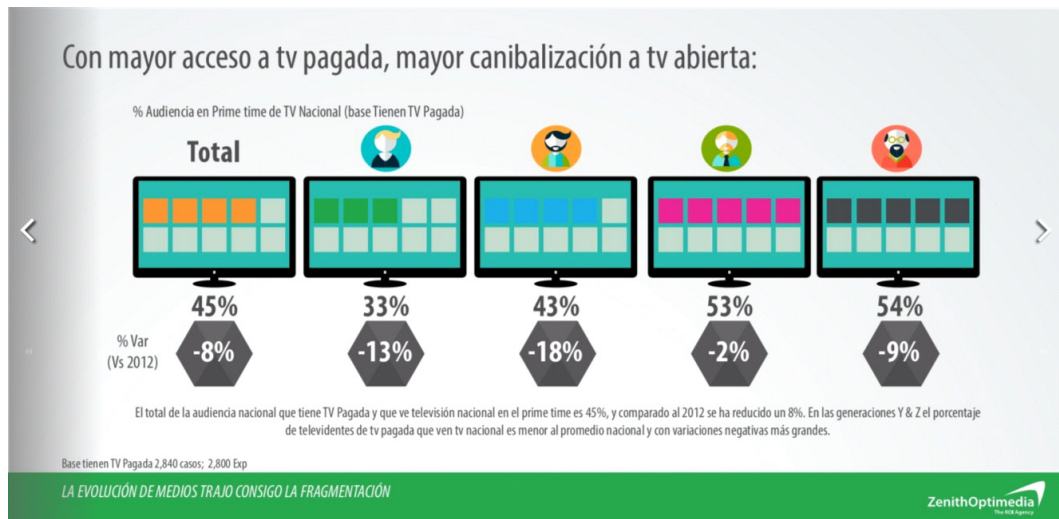


Gráfico 27. % Audiencia en Prime Time de Tv Nacional (base tienen Tv pagada).

Fuente: Estudio Nacional de Medios Zenith Optimedia 2014.

El total de la audiencia nacional que tiene TV pagada y que ve nacional en el *prime time* es del 45%, comparado con el 2012 se ha reducido un 8%. En las generaciones Y & Z el porcentaje de televidentes de pago que ven TV nacional es menor al promedio nacional con variaciones más grandes.

El nuevo consumidor está constantemente conectado, principalmente en el *prime time*: las nuevas generaciones no sólo están conectadas, sino que cambian de pantallas constantemente y al mismo tiempo. El 43% de los “Z” comparten la televisión con otros dispositivos durante la noche, mientras que para los “Y” o Millennials la cifra es del 25%, como se muestra en el gráfico Nro. 28.

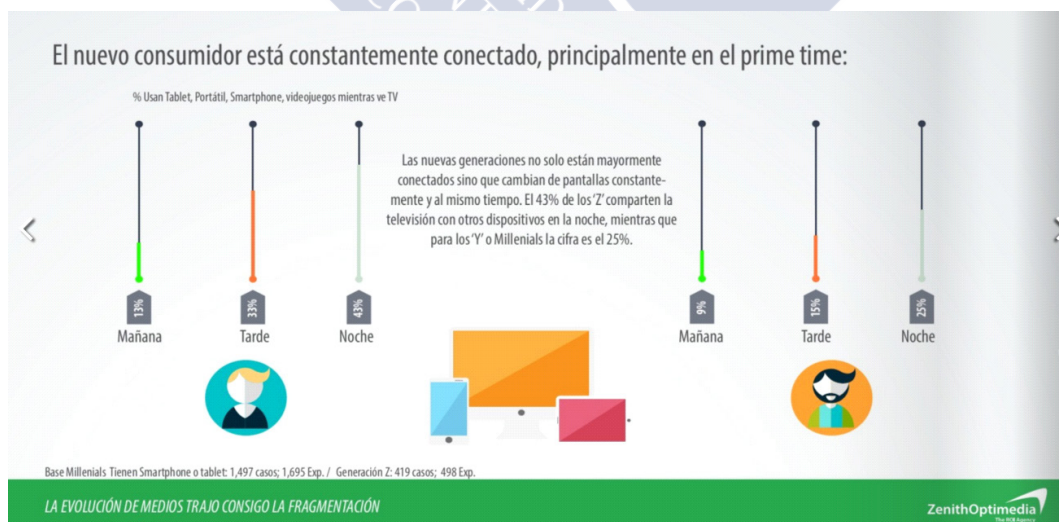


Gráfico 28. Consumidores conectados a otros dispositivos en el prime time.

Fuente: Estudio Nacional de Medios Zenith Optimedia-2014.

Para Del Alcázar (2015) “el usuario ecuatoriano consume cada día más video, le gusta acceder a versiones cortas y resumidas soportadas por imágenes e infografías, esto significa un gran reto para las

marcas, cambiando su estilo de comunicación y soportes utilizados para ellos en tiempo real y enfoque de solución de problemas".

Otro factor a tener en cuenta es el hecho de que a este grupo específico, como muestra el gráfico Nro. 29, les resulta molesta la publicidad, sobre todo en la TV de pago y en internet, que son donde pasan más tiempo. A los Millennials y Generación Z ecuatorianos el porcentaje de "no le molesta ver publicidad" entre el 2012 y el 2014 ha decrecido, lo que quiere decir que cada vez toleran menos los anuncios publicitarios en cualquier medio.

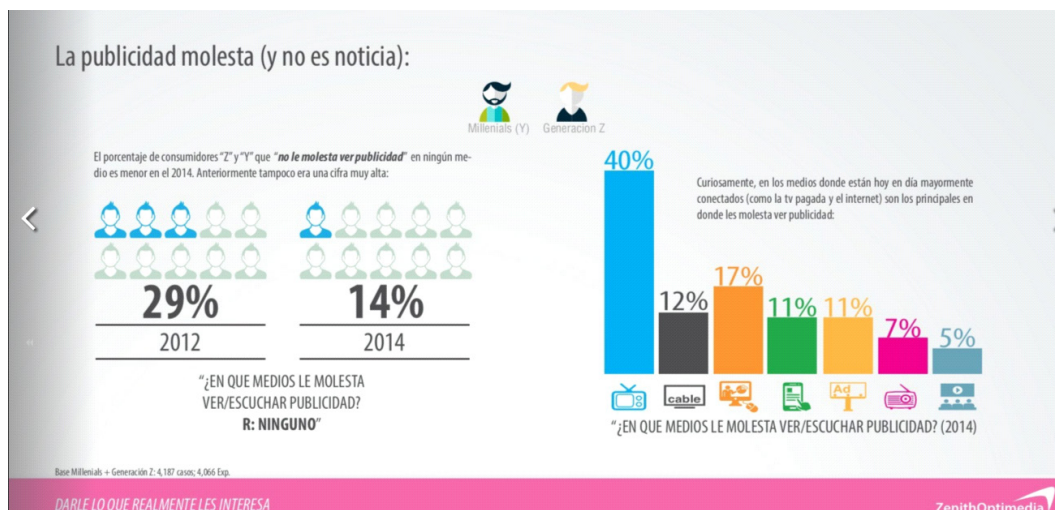


Gráfico 29. ¿En qué medios les molesta ver/escuchar publicidad- Ecuador Millennials y Z.

Fuente: Estudio Nacional de Medios Zenith Optimedia-2014.

En promedio, el 50% de las nuevas generaciones no le presta atención a la publicidad en los medios:

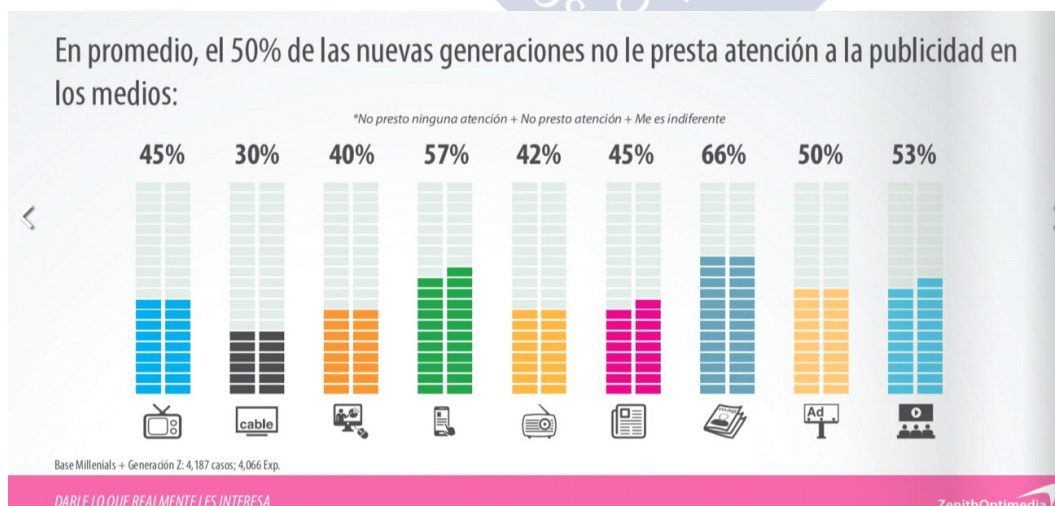


Gráfico 30. % que no le presta atención a la publicidad en medios.

Fuente: Estudio Nacional de Medios Zenith Optimedia-2014.

Las organizaciones, por lo tanto, deben ofrecer experiencias, no anuncios; un todo que proporcione temas de conversación, que sirva para compartir, un espacio para las marcas... esto significa ser parte de la escena del consumidor, de su cultura.

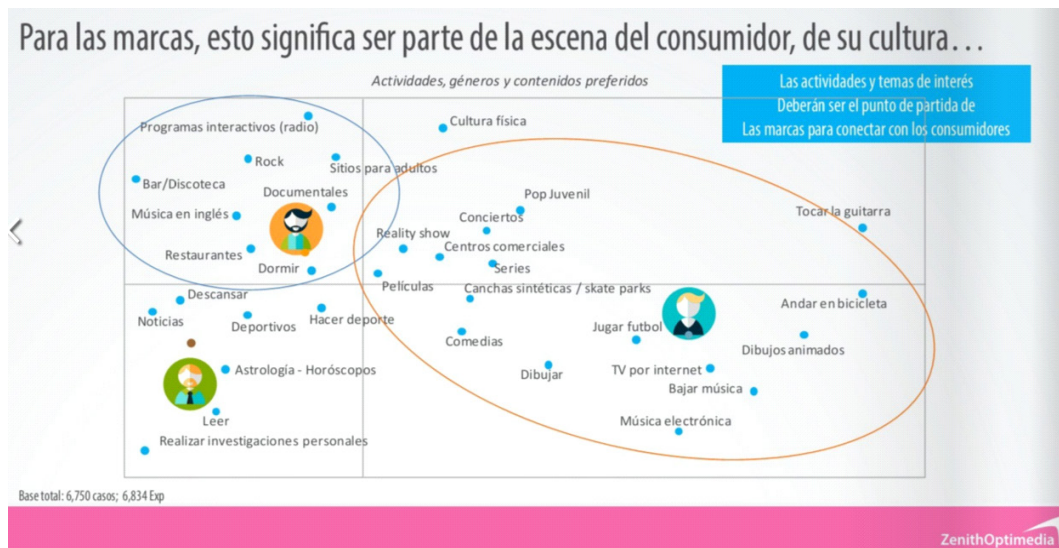


Gráfico 31. Para las marcas, esto significa ser parte de la escena del consumidor.

Fuente: Estudio Nacional de Medios Zenith Optimedia-2014.

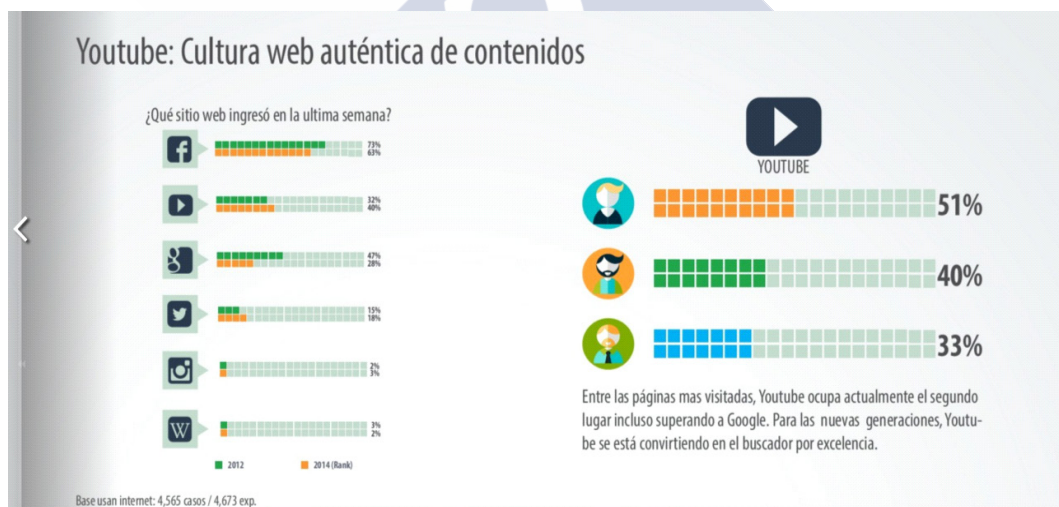


Gráfico 32. Youtube: cultura web autentica de contenidos Ecuador-2014.

Fuente: Estudio Nacional de Medios Zenith Optimedia-2014.

Entre las páginas más visitada de la web en el año 2014, según el ranking de los usuarios, Facebook se posiciona en primer lugar con el 63%, le sigue la plataforma de videos Youtube con el 40%, el tercer lugar lo ocupa Google con el 28%, después se sitúa Twitter con el 18%, a continuación se presenta Instagram con el 3% y, finalmente, Wordpress con el 2%.

Un fenómeno actual es el de *Youtubers* y *Trolls*. *El Rubius*²⁰ se ha convertido en uno de los fenómenos editoriales del año. En sólo cinco semanas este joven de 24 años **ha conseguido vender 34.000 ejemplares de *El libro Troll***. No es escritor, ni famoso, ni presentador de televisión, simple y sencillamente se dedica a hacer lo que más le gusta: jugar a videojuegos y ganarse la vida con ello.



Gráfico 33. Contenidos en el bolsillo: las nuevas generaciones están más dispuestas a la descarga de aplicaciones desde sus smartphones.

Fuente: Estudio Nacional de Medios Zenith Optimedia-2014.

La manera en que las marcas conectan con las nuevas generaciones impactará en las relaciones que tienen con estos y, en consecuencia, afectará su uso. El consumidor de hoy valora la experiencia sobre todas las cosas. El objetivo de las organizaciones es convertirse en marcas únicas para cada generación y no sólo en una marca común para todos, es decir, ser relevante en el entorno característico de cada consumidor, ser aliados de sus estilos de vida. Relacionarse con los nuevos consumidores no quiere decir olvidarse de las generaciones anteriores, sino transformar las relaciones de la manera que esperan hoy en día.

“Un factor clave de éxito y que va más allá de una estrategia de titulares para captar atención es entender los diferentes segmentos que confirman la audiencia de una marca, para poder crear contenido que emocione y los conecte con la marca de manera recurrente y para esto hace falta entender que los usuarios que están atrás de las diferentes pantallas y plataformas son personas y como tales buscan originalidad, personalidad y transparencia”.
(Del Alcázar, 2015).

Las Universidades investigadas.

En la actualidad, la educación superior del país está pasando por una transición en su estructura. En cumplimiento de lo establecido en el Mandato 14, el informe del anterior Consejo de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior (CONEA) recomendó a la Asamblea Legislativa la depuración

20 Rubén Doblas Gundersen. Mucho mejor conocido como “ElRubius” o simplemente “Rubius”. Es un YouTuber de habla Hispana con alrededor de 12 millones de suscriptores en su canal de YouTube. Nació el 13 de Febrero de 1990, en Noruega. Actualmente tiene 25 años. Gracias a su canal de YouTube, El Rubius tiene unos ingresos estimados al año de más de 2,5 millones de euros, aunque nunca lo ha querido confirmar en las escasas entrevistas que concede. En dicho canal se dedica a probar y comentar juegos, mostrar su casa y sus mascotas o trollear. Es decir, fastidiar a gente por chats online. Y sólo con ello ha conseguido alcanzar más de siete millones de suscriptores y sus vídeos han sido reproducidos más de 750 millones de veces en un año.

del sistema universitario ecuatoriano mediante acciones legales que están en el marco de competencia de la Asamblea, precautelando los derechos de los estudiantes. Por esta razón, en el año 2008 se cerraron catorce universidades de veintiséis por mandato Ejecutivo, bajo las valoraciones realizadas por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES) y 38.000 estudiantes fueron reubicados.

Cuatro años después de la convulsión que causó el informe sobre el desempeño de las universidades, una nueva clasificación sacude al sistema de educación superior. Las autoridades del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES) pidieron no hablar de un descenso de categoría, pero las instituciones ubicadas en los grupos B, C y D son cautelosas y anunciaron que implementarán planes de mejora para dejar esos lugares. En esta situación todas las instituciones educativas del país se encuentran en la obligación de hacer una reestructuración en la oferta de sus carreras y de sus servicios, en donde lo mínimo que se puede ofrecer al estudiante es calidad.

También es preciso aclarar que actualmente todas las Universidades del Ecuador se encuentran evaluadas por el Consejo de Educación Superior (**CES**) que tiene como su razón de ser planificar, regular y coordinar el Sistema de Educación Superior y la relación entre sus distintos actores con la Función Ejecutiva y la sociedad ecuatoriana, para así garantizar a toda la ciudadanía una Educación Superior de calidad que contribuya al crecimiento del país. El **CES** trabajará en coordinación con el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES) para continuar con la revolución en el conocimiento de una forma integral y profunda.

Las instituciones universitarias se deben adaptar a los conceptos de marketing social y enfocarse en la formación de tercer y cuarto nivel en función de la misión de las universidades en general. La prestación de los servicios en las instituciones universitarias del Ecuador tiene dos componentes: la docencia y los servicios que se pueden ofrecer al estudiante, que deben estar en el contexto del marketing universitario y de los parámetros que incluya el organismo regulador, en el caso del Ecuador, el CEACESS.

Evaluación de universidades 2013

Categorización de universidades con oferta académica de pregrado y postgrado

CATEGORÍA A	CATEGORÍA B	CATEGORÍA C	CATEGORÍA D
Escuela Politécnica Nacional	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí	Universidad Agraria del Ecuador
Escuela Superior Politécnica del Litoral	Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Universidad de Especialidades Turísticas	Universidad de Guayaquil
Universidad San Francisco de Quito	Universidad Casa Grande	Universidad de las Américas	Universidad Estatal del Sur de Manabí
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	Universidad del Pacífico Escuela de Negocios	Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
	Universidad Central del Ecuador	Universidad Estatal de Bolívar	Universidad Técnica de Machala
	Universidad de Cuenca	Universidad Internacional del Ecuador	Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas
	Universidad del Azuay	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	
	Universidad Estatal de Milagro	Universidad Metropolitana	
	Universidad Nacional de Loja	Universidad Nacional del Chimborazo	
	Universidad Particular Internacional SEK	Universidad Particular de Especialidades Espíritu Santo	
	Universidad Politécnica Salesiana	Universidad Regional Autónoma de los Andes	
	Universidad Técnica de Ambato	Universidad Técnica de Babahoyo	
	Universidad Técnica del Norte	Universidad Técnica de Cotopaxi	
	Universidad Técnica Estatal de Quevedo	Universidad Tecnológica Israel	
	Universidad Técnica Particular de Loja		
	Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil		
	Universidad Tecnológica Equinoccial		
	Universidad Tecnológica Indoamérica		

Categorización de universidades con oferta académica de pregrado

CATEGORÍA B	CATEGORÍA C	CATEGORÍA D
Universidad de los Hemisferios	Universidad Estatal Península de Santa Elena	Universidad Católica de Cuenca
Universidad Estatal Amazónica	Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo	Universidad de Otavalo
Universidad Politécnica del Carchi	Universidad Técnica de Manabí	
Universidad Iberoamericana	Universidad Tecnológica ECOTEC	

Categorización de universidades con oferta académica de postgrado

CATEGORÍA A	CATEGORÍA B
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales	Instituto de Altos Estudios Nacionales
Universidad Andina Simón Bolívar	

Fuente: www.ces.gob.ec

3.2. Encuesta a universitarios sobre consumo cultural y consumo de medios de las universidades del Ecuador.

A continuación se presentan los resultados generales de la aplicación del cuestionario de consumo cultural y mediático:

Lo primero que se va a explicar es la muestra efectiva de recolección que corresponde al número de encuestas realizadas y aplicadas de cada Universidad. Se logró la recopilación de 8483 cuestionarios, tal y como se señala en la tabla Nro. 23.

Tabla 23. Encuestas realizadas de acuerdo a las Universidades de Ecuador

Nro.	UNIVERSIDAD	NÚMERO DE ENCUESTAS REALIZADAS
1	Escuela Politécnica del Litoral —ESPOL	370
2	Escuela Politécnica Nacional	371
3	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ESPOCH	0
4	Pontificia Universidad Católica del Ecuador	370
5	Pontificia Universidad Católica del Ecuador Santo Domingo	297
6	Universidad Católica de Cuenca	0
7	Universidad Católica de Macas	180
8	Universidad Central del Ecuador	352
9	Universidad de las Américas — UDLA	383
10	Universidad de los Hemisferios	245
11	Universidad del Azuay	364
12	Universidad Estatal Amazónica del Puyo	0
13	Universidad Estatal de Bolívar	347
14	Universidad Estatal de Cuenca	379
15	Universidad Iberoamericana del Ecuador	208
16	Universidad Internacional del Ecuador	0
17	Universidad Internacional del Ecuador sede Loja	238
18	Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí	375
19	Universidad Metropolitana del Ecuador	295
20	Universidad Nacional de Loja	366
21	Universidad Internacional SEK	0
22	Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo	335
23	Universidad Politécnica Estatal del Carchi	254
24	Universidad Regional Amazónica IKIAM	150
25	Universidad San Francisco de Quito	373
26	Universidad San Francisco de Quito Galápagos	80
27	Universidad Técnica de Ambato	376
28	Universidad Técnica de Machala — UTMACH	355
29	Universidad Técnica Particular de Loja	362
30	Universidad Tecnológica Equinoccial	370
31	Universidad Tecnológica Israel	312
32	Universidad Técnica Particular de Loja-Galápagos	121
33	Universidad Técnica Particular de Loja — Madrid	120
34	Universidad Técnica Particular de Loja Nueva York	120
35	Universidad Técnica Particular de Loja — Roma	0
		8.468
	Piloto	15
	Total	8.483

El color amarillo en la tabla corresponde a aquellas universidades en donde no pude realizar la investigación. También hay que puntualizar que por ser parte de la zona 7 y una universidad importante, llevé a cabo personalmente la obtención de datos en la propia Universidad Técnica de Machala UTMACH. Por otro lado, en la Universidad Central del Ecuador fue el único lugar en donde se realizó la encuesta vía on-line, puesto que la estudiante tenía una discapacidad física que no le permitía hacer las entrevistas de forma presencial.

En el análisis de datos se contabilizan también las 15 encuestas piloto que se desarrollaron previamente por no afectar a los datos generales y haber seguido correctamente las pautas. Los resultados que se muestran a continuación son en función de las 8.483 encuestas obtenidas en el desarrollo del programa de graduación y de esta investigación. En primer lugar se va a desarrollar una descripción general de todos los datos en función de los apartados del cuestionario.

- Datos

Tabla 24. Edad de los estudiantes.

Edad	
Rango	Porcentaje
17 -19	27,47
20 - 22	45,67
23 o más	26,85
Total	100%

Elaboración propia.

La edad de los estudiantes (Tabla Nro. 24) objeto de estudio se encuentra distribuida entre los 17 y 25 años de edad, ocupando el mayor rango aquellos que están entre los 20 y 22 años con el 45.67%. Estos alumnos de las universidades investigadas se engloban dentro del grupo considerado *Millennials* en el Ecuador, pues su fecha de nacimiento está entre los años 1990 y 1998. El semestre al que pertenecen los encuestados se detalla en el gráfico Nro. 34 siendo más encuestados los que cursan los primeros ciclos.

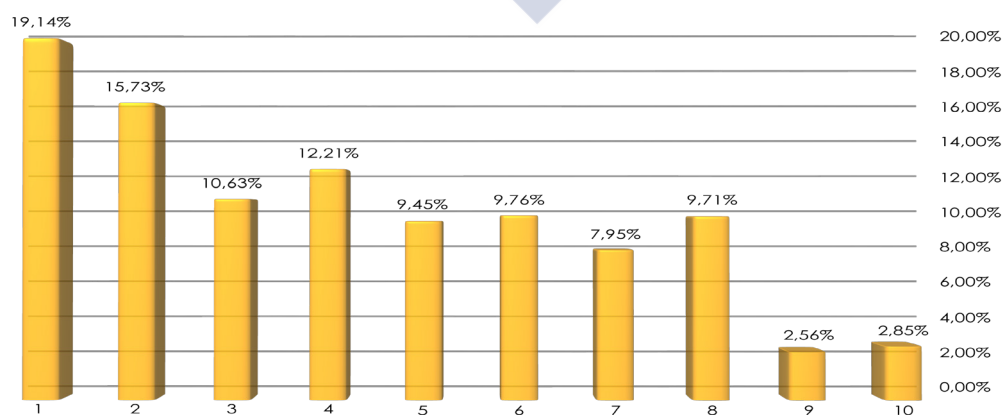


Gráfico 34. Semestre al que pertenecen los estudiantes en porcentajes.

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

Semestre al que pertenecen los estudiantes por rangos:

Tabla 25. Semestre cursado por los estudiantes.

Semestre	
Rango	Porcentaje %
1-3	45,5
4-6	31,42
7-10	23,06
Total	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

Para analizar los semestres a los que pertenecen los estudiantes universitarios objeto de estudio, se han separado por rangos y así poder obtener una muestra heterogénea, considerando que el tiempo estimado de duración de una carrera universitaria es de 8 a 10 semestres. Los resultados se presentan a continuación: de 1 a 3 semestres el 45,5%, de 4 a 6 semestres el 31,42% y los últimos semestres tienen una representación del 23,06% de alumnado, de esta forma se consiguió una muestra diversa en la prueba de estudio.

Ingresos de los estudiantes.

La etapa universitaria en un joven constituye un cambio, aún más si ésta acarrea su independencia. Se produce la separación de la familia y amigos y se inicia un proceso de vivencias durante sus próximos cinco años. En el ámbito universitario rico en historias, situaciones y personajes, los principales protagonistas son los estudiantes, que en su mayoría son jóvenes aspirando culminar otra etapa de instrucción formal e imprescindible para desenvolverse en el ámbito laboral. La etapa universitaria permite acercarse a la vida profesional con el trabajo diario, los jóvenes estudian una carrera con la finalidad de acceder al sistema laboral, sin embargo, la mayoría depende de la economía familiar y con su ayuda y apoyo logran estudiar los primeros años universitarios.

Tabla 26. Ingresos personales de los estudiantes

	Frecuencia	Porcentaje válido
No poseo ingresos	5.738	67,64%
Menos de 500 UDS	1.612	19%
Entre 500 y 700 USD	556	6,55%
Entre 701 y 1.000 USD	218	2,57%
Entre 1.001 y 1.500 USD	194	2,29%
Más de 1.500 USD	165	1,95%
TOTAL	8.483	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

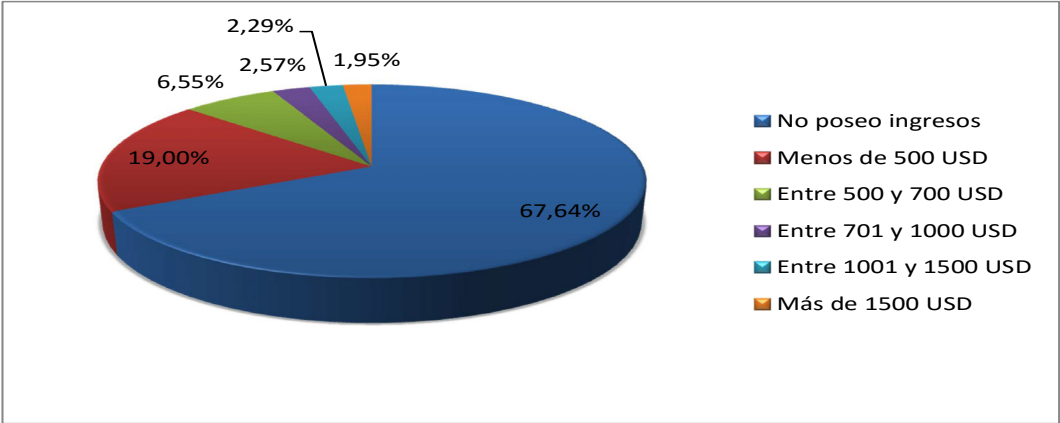


Gráfico 35. Ingresos personales de los estudiantes.

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

Para analizar los ingresos personales que poseen los estudiantes universitarios hemos considerado separarlos por rangos: la frecuencia más alta (5.738 encuestados) y el mayor número de respuestas (67,64%) pertenece a quienes no tienen ingresos personales, quizá la principal causa sea la dedicación completa a sus estudios y gracias al apoyo de sus padres o familiares pueden hacerlo; 1.612 respuestas (19%) obtiene menos de 500 USD de ingresos; 556 respuestas (6,55%) corresponden a quien tienen entre 500 y 700 USD; 218 respuestas (2,57%) entre 701 y 1.000 USD; 194 respuestas (2,29%) entre 1.001 y 1.500 USD y al final se ubican quienes poseen más de 1.500 USD de ingresos personales con 165 respuestas o 1,95%.

Tabla 27. Ingresos familiares de los estudiantes.

	Frecuencia	Porcentaje válido
Menos de 500 UDS	1.406	16,57%
Entre 500 y 700 USD	1.842	21,71%
Entre 701 y 1000 USD	1.829	21,56%
Entre 1.001 y 1.500 USD	1.469	17,32%
Más de 1.500 USD	1.937	22,83%
Total	8.483	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

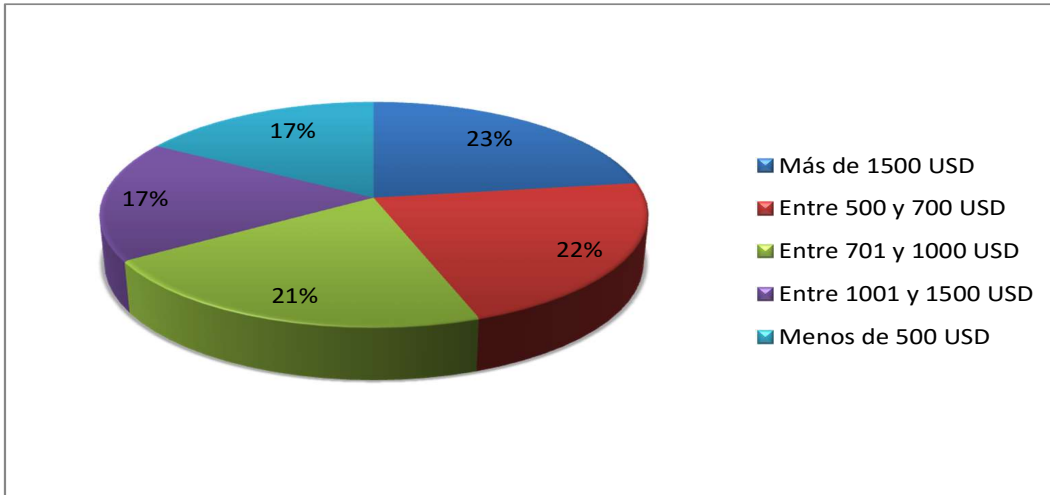


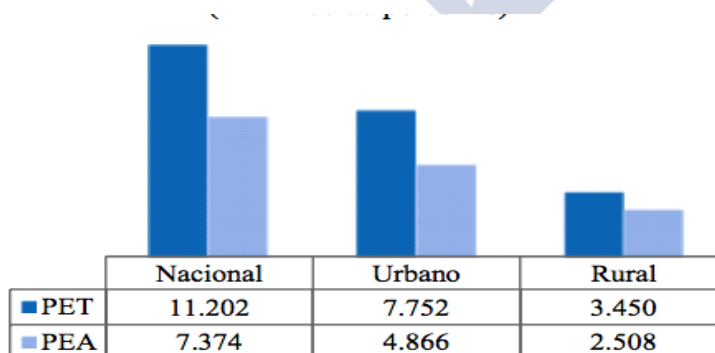
Gráfico 36. Ingresos familiares de los estudiantes.

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

En cuanto a ingresos familiares: el 22,83% (1.937 respuestas) corresponde a quienes tienen más de 1.500 USD de ingresos familiares; el 21,71% (18.421 respuestas) gana entre 500 y 700 USD; el 21,56% (1.829 respuestas) entre 701 y 1000 USD; quienes ingresan entre 1001 y 1500 USD son el 17,32% (1.469 respuestas) y, finalmente, el 16,57% (1.406 respuestas) tiene menos de 500 USD de ingresos.

En Ecuador, de acuerdo al informe de indicadores laborales del INEC, en el mes de marzo 2015, la población en edad de trabajar (PET) a nivel nacional es de 11,2 millones de personas: en el área urbana es de 7,75 millones de personas (69% de la PET total) y de 3,45 millones de personas en el área rural (el restante 31%). La población económicamente activa (PEA) a nivel nacional fue de 7,4 millones de personas: en el área urbana es de 4,9 millones de personas (66% de la PEA total) y en el área rural fue de 2,5 millones de personas (el 34% restante). Todo ello se muestra en el gráfico Nro. 35.



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

Elaboración: INEC

Gráfico 37. Datos de empleo, desempleo y Subempleo del Ecuador.

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

Elaborado: INEC.

Gran parte del grupo estudiantil de Ecuador está dentro del grupo etario de 18 a 29 años y que representa el 21% de la población ecuatoriana según el censo poblacional y de vivienda del 2010. De acuerdo a la “Agenda de Igualdad para la Juventud” del MIES, las personas que pertenecen a este grupo son consideradas “jóvenes” en base a teorías fisiológicas y biologicistas que definen la juventud como “un proceso de transición hacia la adultez (...) se ofrece de esta manera un quiebre con la infancia y por otro lado, el final del crecimiento”. La agenda también hace énfasis en los derechos de este sector con respecto a la educación y afirma lo siguiente:

Tal como lo estipula el artículo 26 de la Constitución de la República del Ecuador, la educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida, y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y además, condición indispensable para el Buen Vivir.

En la actualidad, el estado ecuatoriano, a través de diversas instituciones que lo representan, está creando políticas públicas que velan por la protección e impulsan la participación de jóvenes en los diferentes contextos de la realidad nacional. El Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) ha creado la “Agenda de Igualdad para la Juventud 2012-2013” basándose en el Artículo 39 de la Constitución de la República del Ecuador:

El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios de poder público (...)

Esta tiene como fin “coordinar, articular, y planificar acciones del Estado para propiciar condiciones que permitan el ejercicio pleno de derecho de la población joven, como actor estratégico del desarrollo del país en un proceso individual, familiar y social orientado al buen vivir”.

En lo que respecta a la relación existente entre los jóvenes y la educación superior, se establecen dos políticas en el eje “Políticas Sociales Básicas”:

Política 1: “Garantizar el acceso y fomentar la permanencia de las y los jóvenes en los diferentes niveles de educación hasta su culminación”.

Hoy en día la instrucción formal de pre y postgrado se ha visto respaldada por varios programas de estudios, dentro y fuera del país, que buscan incentivar el desarrollo profesional de las y los jóvenes ecuatorianos.

De acuerdo a un informe de logros del 2013 publicado por la SENESCYT, la superación de desafíos en lo que respecta a educación superior es evidente, y la tendencia indica el progreso de las instituciones, programas y proyectos académicos. En el 2013 el Ecuador es el país que más invierte en educación de la región con el 2% del PIB y el que ha logrado la variación más alta en el índice de innovación con el 38%.

Equipamiento en el hogar de los jóvenes universitarios ecuatorianos.

Los medios de comunicación necesitan, en algunos casos, soportes específicos para llegar a las audiencias. La televisión como tal es un dispositivo eléctrico que está presente en el Ecuador desde 1959. En esta investigación se realizaron preguntas enfocadas a conocer qué tipo de equipamiento tienen los jóvenes en sus hogares, puesto que esto condiciona el consumo de medios que ellos realizan. En la tabla Nro. 28 se señala como el 66,1% de los jóvenes encuestados posee televisor en su dormitorio y el 57,7% tiene un televisor en la sala de su casa. En los años iniciáticos de la televisión las familias se reunían alrededor de un único aparato para ver los programas ofertados, práctica que fue cambiando con el tiempo debido a que los hogares empezaron a adquirir más de un dispositivo y la televisión se trasladó a otros espacios como la habitación.

Tabla 28. Aparatos de televisión en casa.

	Frecuencia	Porcentaje en función de las respuestas	Porcentaje en función de los casos válidos
Sala	4.891	34%	57,7%
Cuartos	5.609	39%	66,1%
Cuarto de los padres	2.867	19,90%	33,8%
Cocina	914	6,40%	10,8%
Otros	93	0,60%	1,1%
Total	14374	100%	

Casos válidos: 8.483

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

La tabla Nro. 29 muestra el uso de tecnología con respecto a los ordenadores instalados en casa. El primer dato a analizar es el 33,37% de los que no poseen computador y aunque es un porcentaje menor, aún es un número considerable. La investigación representa al universo de estudiantes universitarios del Ecuador, por tanto, se puede afirmar que 3 de cada 10 universitarios no poseen un ordenador único, sin embargo, en la tabla Nro. 30 podemos observar que la opción 'un computador compartido' representa el 23,80% de los encuestados, es decir, tienen acceso a un ordenador, y bajo esa premisa se concluye que un gran porcentaje de los sondeados puede recurrir a uno. Al igual que los televisores, los ordenadores han pasado a ser medios de consumo individual y privados; además, la adquisición de portátiles ha posibilitado la movilidad del medio y su uso personal. La oferta y facilidades de compra de un ordenador en Ecuador aumentaron en los últimos años, situándose su precio medio en aproximadamente 400 USD; asimismo, las universidades del Ecuador brindan facilidades de acceso en sus laboratorios. La inversión que el país ha realizado en Educación Superior a raíz del gobierno de Rafael Correa ha brindado posibilidades de mejora de infraestructura, de manera especial en las instituciones públicas.

La Ley Orgánica de Educación Superior, publicada en el Registro Oficial del 2010, es un factor clave para sustentar legalmente los derechos de las y los ecuatorianos por una educación que garantice la inclusión social, que promueva la equidad de género y que fomente el acceso pleno a la misma. Varios datos pueden confirmar los resultados positivos: entre el 2006 y el 2013 el porcentaje de matriculación de estudiantes indígenas y afroecuatorianos aumentó 8 y 11,4 puntos, respectivamente. Asimismo, el

porcentaje de asistencia de hogares pobres a educación superior aumentó 8 puntos durante el mismo período. En cinco años se multiplicó por 30 el número de becas de cuarto nivel en el extranjero -de 237 en el 2006 a 7.168 en el 2013-, y se registra un aumento de 143 millones de dólares en el monto de crédito educativo con una reducción en la tasa de interés del 8,25%.

Por otro lado, con el fin de garantizar el aseguramiento de la excelencia en la calidad de las Universidades, Escuelas Politécnicas e Institutos Superiores tanto públicos como privados, así como en sus diferentes modelos de estudio, se ha fundado el “Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior del Ecuador”, que, como su nombre indica, es el ente que se encarga de evaluar externamente y supervisar los procesos de evaluación internos, acogiéndose a parámetros como academia, eficiencia académica, investigación, organización e infraestructura. Dentro de estos hay sub-criterios que evalúan políticas sociales como la inclusión, la equidad de género, el salario justo y la creación de espacios idóneos para el desarrollo pleno de actividades, asegurando el bienestar de la población universitaria. En referencia a lo académico analizan el número de docentes con cuarto nivel de estudio, oferta de programas de cuarto nivel, proyectos de investigación e innovación del conocimiento, ciencia y tecnología. Asimismo, se verifica la eficiencia, transparencia y gestión dentro del área administrativa. En base a los parámetros de evaluación, se categoriza a las instituciones de educación superior en A, B, C o D en cada uno de los tres modelos de oferta académica e Instituciones superiores con oferta académica de pregrado y postgrado.

Sobre el acceso a la educación superior, el Estado ha establecido un “Sistema Nacional de Nivelación y Admisión” que es obligatorio para las instituciones públicas y opcional para las privadas. Por medio de éste se busca democratizar el acceso a la educación promoviendo la igualdad de oportunidades, la transparencia en los procesos administrativos, la simplificación en trámites y la nivelación académica. De acuerdo a la “Guía para el Acceso a la Educación Superior” publicada en la página del SNNA, la tasa neta de ingreso al nivel de Educación Superior ha aumentado 7 puntos entre el 2006 y el 2013, además el porcentaje de no asistencia por motivos económicos se redujo en un 19%.

El principal instrumento del SNNA para el proceso de admisión es el Examen Nacional para la Educación Superior (ENES), entendido como:

Una prueba de actitud académica que posibilita obtener información sobre las habilidades, destrezas y capacidades que poseen los estudiantes y que son necesarias para el éxito de los estudios académicos de pregrado. Es un instrumento de evaluación desarrollado con estándares de calidad internacional, que puede ser rendido por todos los ciudadanos que hayan cruzado la educación básica y el bachillerato(...) explora aquellos procesos de aprendizaje que los postulantes deben manejar antes del ingreso al sistema educativo superior.

Si bien el Sistema Nacional de Nivelación y Admisión tiene fines positivos, la misma exigencia del sistema y la oferta limitada para acceder a determinadas carreras puede generar una resistencia en la aplicación del mismo y derivar en casos en los cuales los estudiantes decidan no solicitar e interrumpir el proceso de estudio superior u optar por universidades privadas asumiendo el costo de éstas.

La segunda política en el eje “Políticas Sociales Básicas” en lo que respecta a la relación existente entre los jóvenes y la educación superior es la Política 6: “Facilitar el acceso de las y los jóvenes a la Información y a las Tecnologías de Información y Comunicación”.

En la actualidad, un alto porcentaje de la juventud ecuatoriana está íntimamente relacionado a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Cada vez más las instituciones de educación superior se preocupan por incluir en sus programas de estudios o en los procesos administrativos y académicos, herramientas informáticas y/o cibernéticas. Las políticas públicas consideran la participación del sector joven dentro de este paradigma de suma importancia y lo identifican como el grupo más involucrado y experto en el manejo de lo que a nuevas TIC's se refiere.

Son indudables la habilidad y afinidad que presenta el sector juvenil con la tecnología, permitiendo flujos de información mundial, así como la construcción del conocimiento desde nuevas lógicas y dinámicas que rompen la barrera del tiempo y del espacio (...). La tecnología es un recurso que facilita el pleno ejercicio del derecho a la comunicación, para que se permita a las y los jóvenes posicionar su opinión y democratizar los espacios de intercambio del conocimiento (Agenda de Políticas de la Juventud 2012-2013).

Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (2010-2013), el grupo etario con mayor número de personas que utilizaron ordenador es el que comprende a las y los ecuatorianos de entre 16 y 24 años con el 67,8%; así mismo, para esa fecha, el 64% de la población nacional usaba internet por lo menos una vez al día. Es decir, los jóvenes están cada vez más involucrados en los nuevos paradigmas sociales que abarcan las herramientas tecnológicas y de información, siendo el dominio de éstas uno de los requerimientos para su pleno desarrollo en los diferentes ámbitos de sus vidas.

Actualmente las propuestas de educación superior en el Ecuador, tanto de instituciones públicas como privadas, utilizan recursos informáticos y tecnológicos de vanguardia para llegar al público estudiantil anhelado y promover la instrucción formal en los jóvenes.

Tabla 29. Computadores instalados en casa.

	Frecuencia	Porcentaje en función de las respuestas	Porcentaje en función de los casos válidos
No posee computador	2.831	26,90%	33,37%
Sala	283	2,70%	3,34%
Cuartos	3.835	36,40%	45,21%
Cuarto de los padres	577	5,50%	6,80%
Cuarto de estudios	2.862	27,20%	33,74%
Otros	138	1,30%	1,63%
Total	10.526	100%	

Casos válidos: 8.483

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

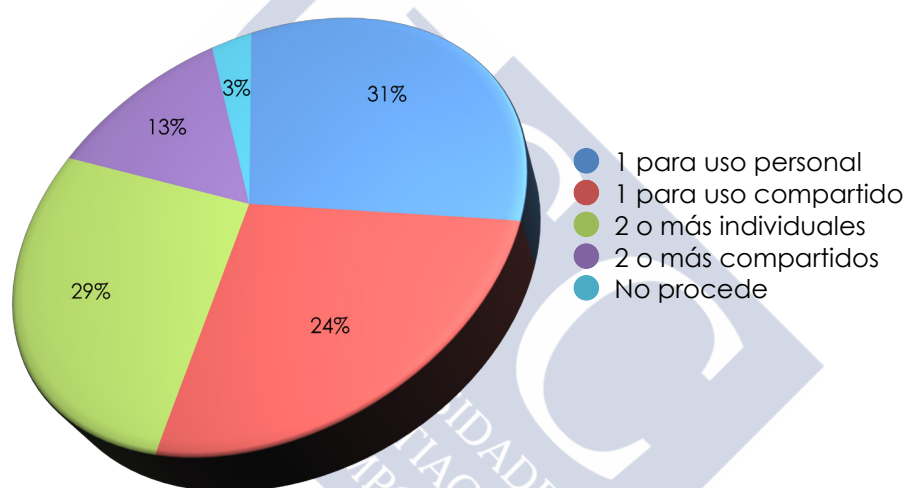
Tabla 30. Número de computadores que poseen los estudiantes.

	Frecuencia	Porcentaje Válido
1 para uso personal	2.658	31,33%
1 compartido	2.019	23,80%
2 o más individuales	2.426	28,60%
2 o más compartidos	1.098	12,94%
No procede	282	3,32%
Total	8.483	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

Número de computadores que poseen los estudiantes.

**Gráfico 38.** Número de computadoras que poseen los estudiantes.

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia

Los estudiantes universitarios recurren al ordenador y al acceso a internet como principal medio de consulta e información en la actualidad. El anterior gráfico analiza los porcentajes de uso de los mismos: 31% de los estudiantes poseen un ordenador para uso personal, el 29% dispone de dos o más individuales, el 24% posee uno compartido, el 13% de estudiantes consultados tiene dos o más compartidos y tan solo el 3% no dispone de un ordenador para sus fines estudiantiles y personales. Los principales usuarios de las nuevas tecnologías son los jóvenes, considerados nativos digitales, y como tal están a la vanguardia en temas tecnológicos y de actualidad.

La importancia de esta investigación es analizar los comportamientos de los jóvenes objeto de estudio. También es relevante tener presente el lugar en donde acceden a Internet los estudiantes universitarios, pues esto nos permitirá extraer una conclusión sobre sus comportamientos de usos y consumos. Las tablas que vamos a analizar a continuación trabajan con las frecuencias de cada

opción, se utilizó una escala de importancia para que el estudiante encuestado otorgase prioridad al lugar dónde accede a Internet. Los resultados fueron los siguientes de acuerdo a la tabla Nro. 31: el primer lugar de acceso es su casa, con 4.435 respuestas o el 61,9% en función de los casos válidos, esto ratifica la información proporcionada por el INEC de acceso a Internet en el hogar y corrobora que los *Millennials* ecuatorianos tienen como lugar primario de conexión su residencia; el segundo punto de acceso más común es la Universidad, con 2.990 respuestas de acuerdo a la tabla Nro. 31 o el 58,40% en función de los casos válidos de acuerdo a la ilustración Nro. 30, este resultado es lógico pues los encuestados son universitarios ecuatorianos y al ser estudiantes gran cantidad de tiempo están en la institución de educación superior a la que pertenecen; en la tercera preferencia o lugar de acceso se encuentra la opción “En todos los lugares” con el 37,9% de acuerdo a los casos válidos. Este dato es muy importante porque nos permite comprender la conectividad o el acceso que pueden tener desde otros dispositivos como el teléfono móvil, que se analizará posteriormente. La tendencia es que estos jóvenes estén “permanentemente conectados”. En último lugar aparece la opción “En el trabajo” debido a que la mayor parte de estos estudiantes aún no forma parte activa del mundo laboral o provocado por las restricciones de acceso en los lugares de trabajo.

Tabla 31. Lugares de acceso a Internet de acuerdo a importancia (Frecuencias acumuladas).

	Casa	Universidad	Trabajo	En todos los lugares	Centros comunitarios	Otros
1	4.435	1.247	460	793	190	39
2	824	2.990	404	527	314	63
3	325	747	721	1.526	651	54
4	171	324	399	947	1.277	40
5	255	310	1.034	445	931	72

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

Tabla 32. Lugares de acceso a Internet de acuerdo a importancia (Porcentajes).

	Casa	Universidad	Trabajo	En todos los lugares	Centros comunitarios	Otros	
1	61,9	17,4	6,4	11,1	2,7	0,5	100,00%
2	16,1	58,4	7,9	10,3	6,1	1,2	100,00%
3	8,1	18,6	17,9	37,9	16,1	1,4	100,00%
4	5,4	10,3	12,6	30	40,4	1,3	100,00%
5	8,4	10,2	33,9	14,6	30,6	2,4	100, 00%

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

Lugares de acceso a Internet –primera preferencia, expresados en porcentajes en función del número de frecuencias.

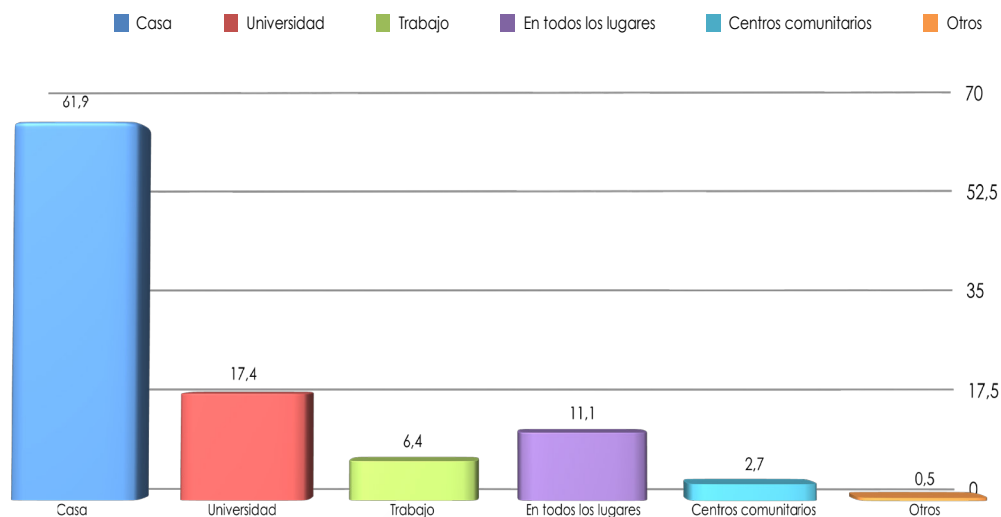


Ilustración 29. Lugares de acceso a internet, primera preferencia.

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

Lugares de acceso a Internet –segunda preferencia, expresados en porcentajes en función del número de frecuencias.

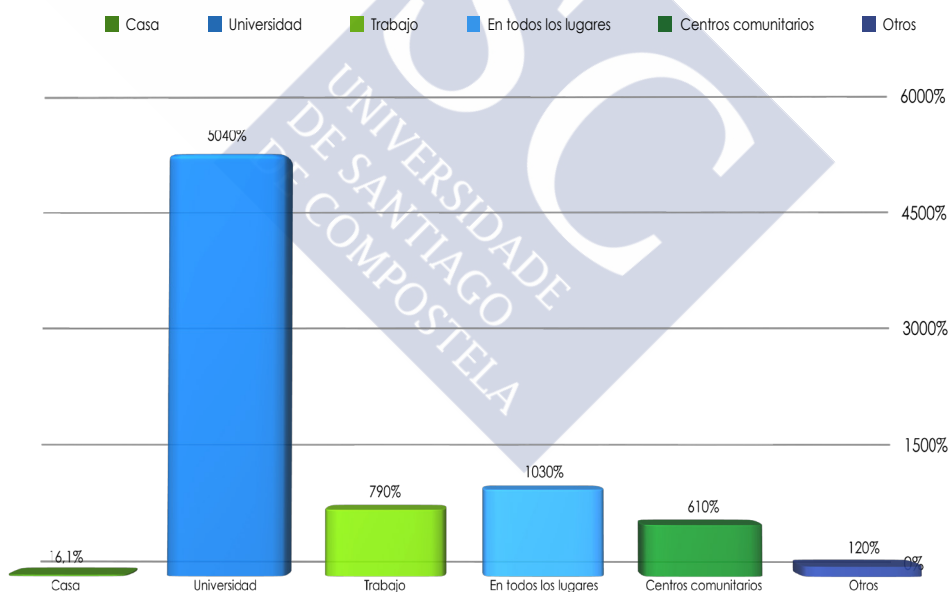


Ilustración 30. Lugares de acceso a internet, segunda preferencia.

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

Lugares de acceso a Internet –tercera preferencia, expresados en porcentajes en función del número de frecuencias.

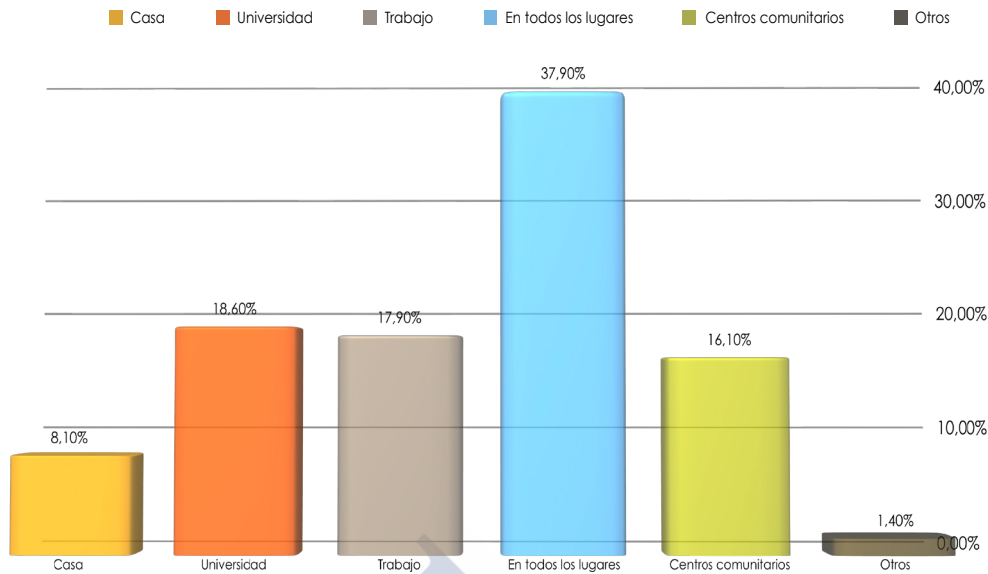


Ilustración 31. Lugares de acceso a internet, tercera preferencia.

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015-

Elaboración propia.

Lugares de acceso a Internet por escala de importancia expresados en porcentajes en función del número de frecuencias.

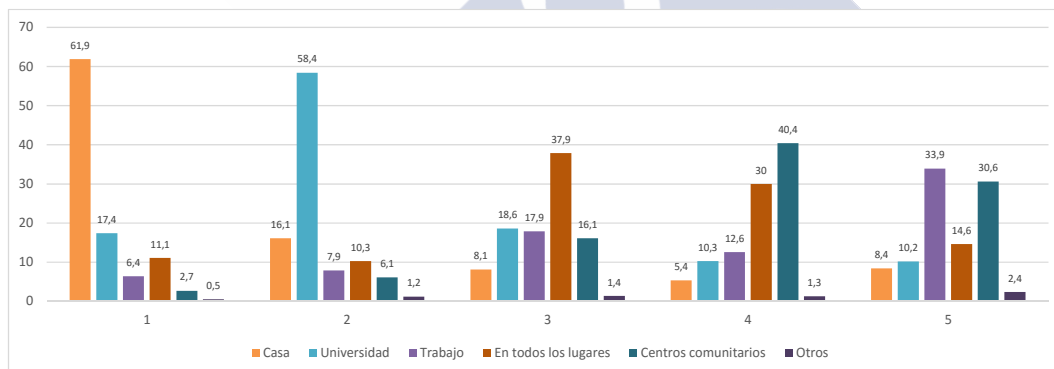


Ilustración 32. Lugares de acceso a internet, segunda preferencia.

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

Siguiendo los resultados anteriores, se presenta el análisis de los lugares en los que los estudiantes universitarios del Ecuador acceden a internet detallados por un orden de importancia, del primero al quinto rango y a las frecuencias acumuladas, estos son: en la primera preferencia la mayor parte de los jóvenes acceden desde su casa con el 61,9%; a continuación la segunda preferencia es la universidad con el 58,4%; el tercer puesto es para la conexión móvil, sin lugar fijo, con el 37,9%; en la cuarta posición se sitúan los centros comunitarios con el 40,4% y, para finalizar, el quinto y último rango de preferencia demuestra que la mayor parte de estudiantes disfrutan de acceso a internet desde su trabajo con el 33,9%.

Para verificar este acceso también es importante conocer el acceso a Internet y la forma en que tienen el mismo.

Tabla 33. Internet en casa.

	Frecuencia	Porcentaje
Conexión telefónica	2.847	33,56
Banda ancha	4.378	51,61
3G	945	11,14
No procede	313	3,69
	8.483	100

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

Internet en casa

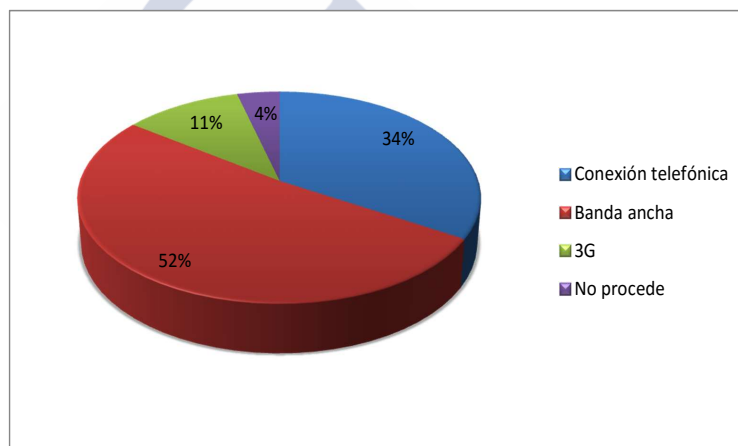


Gráfico 39. Internet en casa.

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

El acceso a internet por parte de los universitarios ecuatorianos está representado en el gráfico Nro. 39, en él se observa que el 52% tiene conexión de banda ancha, el 33% posee conexión telefónica, el 11% 3G y sólo en el 4 % no procede la pregunta; por lo tanto, hay que considerar:

Los avances en el acceso y conectividad a Internet son significativos: en 2014 existe un plan de inclusión digital denominado «Estrategia Ecuador Digital 2.0», liderado por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Este proyecto aspira a que el 70% de la población tenga acceso a banda ancha en 2016. (Rivera, Ecuador (Ciberperiodismo en Iberoamérica, 2016, p. 139)

Los *Smartphones* o teléfonos inteligentes funcionan con todas sus propiedades de acuerdo a la conexión o plan de datos que tengan. Para aprovechar todas las características es necesario que el teléfono tenga conexión a Internet, ya sea vía *wifi* o con el plan que ofrezca la compañía de telefonía

móvil. En Ecuador existen tres empresas proveedoras: Claro, Movistar y CNT, en planes de contrato el promedio de un plan con voz y datos móviles es de 15 USD, pero estas compañías también ofrecen opciones prepago para que los usuarios se puedan conectar a diario por valores desde 1 USD.

Tabla 34. Internet por celular/dispositivos móviles.

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	7.228	85,2
No	1.255	14,8
Total	8.483	100

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

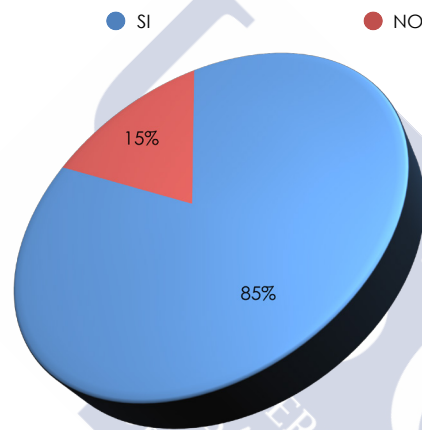


Gráfico 40. Internet por celular/dispositivos móviles.

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

El objetivo de esta pregunta era saber si los *Millennials* poseen internet en el móvil y otros dispositivos. Se extrae que la gran mayoría (85%) sí posee internet y sólo el 15% carece de él. Esta pregunta responde al propósito de afirmar que los estudiantes requieren conexión a internet en cualquier momento y lugar. Estamos viviendo la era de la pantalla global, pantalla en todo lugar y en todo momento; de todos los tamaños y formas que permitan verlo y hacerlo todo, pues nada escapa ya a la pantalla. (Lipovetsky & Serroy 2009).

Tabla 35. Sobre teléfonos móviles.

	Frecuencia	Porcentaje
Poseo/cantidad	8.047	94,9
No poseo	436	5,1
Total	8.483	100

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

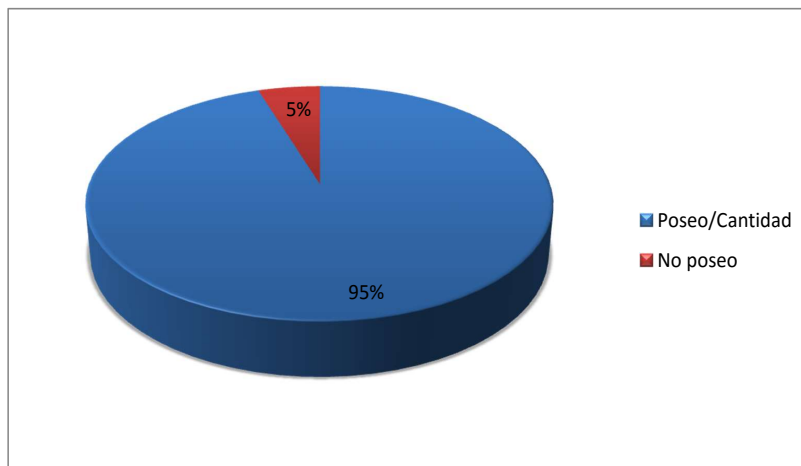


Gráfico 41. Sobre teléfonos móviles.

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

En el gráfico anterior se puede observar el porcentaje de *Millennials* que posee teléfono móvil: el 95% es dueño de uno, frente a solo el 5% que no posee.



Ilustración 33. Oferta de la empresa Movistar del plan de datos postpago más económico.

Fuente: Página web de Movistar (12 de enero de 2015, estas ofertas están desde el año 2015).



Ilustración 34. Oferta de la empresa Claro del plan de datos postpago más económico.

Fuente: Página web de Claro (12 de enero de 2015, estas ofertas están desde el año 2015).



PLAN VOZ

Tarifa mensual: Desde **\$13.00***
\$14.56 incluido impuestos

Recibe Noches y Fines de semana **SIN LÍMITES**

Habla a: **\$0.04***
a Fijos y Móviles CNT

* No incluye impuestos

Ilustración 35. Oferta de la empresa CNT del plan de datos postpago más económico.

Fuente: Página web de CNT (12 de enero de 2015, estas ofertas están desde el año 2015).

Considerando que 8.047 estudiantes del total de la muestra de la presente investigación poseen teléfono móvil, se presentan los planes más económicos que las empresas de telefonía brindan a sus usuarios, entre ellos Movistar con un plan de 15 dólares más IVA, Claro ofrece un plan de datos con el doble de minutos y megas y CNT entrega planes desde 13 dólares más IVA.

Morley (2008) afirma que:

De todos los objetos técnicos de nuestra era, el teléfono móvil tal vez sea el que actualmente lleva la carga simbólica más pesada. Evidentemente, esto está relacionado con el hecho de que ese artefacto, en sus versiones más sofisticadas, se está convirtiendo rápidamente en el centro de nuestras comunicaciones electrónicas, no solo por las llamadas telefónicas, los mensajes de texto, sino también por el acceso a correo electrónico y otras actividades por ordenador (...) el teléfono móvil cumple muchas funciones tanto simbólicas como prácticas. (p. 260)

También es importante el tipo de teléfono móvil que poseen los estudiantes objeto de estudio, puesto que con las características de un Smartphone o teléfono inteligente pueden acceder a las diferentes actividades en Internet. En la presente investigación el 66% de los que contestaron que poseen un teléfono celular tienen un Smartphone o teléfono inteligente y el 19,9% un aparato común con acceso a Internet, lo cual significa que el 85,9% posee conexión a Internet a través de un dispositivo móvil.

Tabla 36. Tipo de celular.

	Frecuencia	Porcentaje válido
Aparato común	1.137	14,1
Aparato común con Internet	1.603	19,9
Smartphone o teléfono inteligente	5.324	66
Total	8.064	100

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

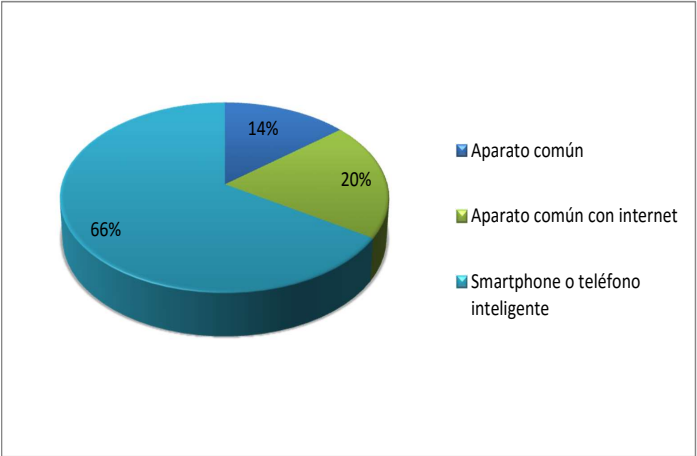


Gráfico 42. Tipo de celular

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

A la pregunta sobre la primera actividad que realizan los estudiantes con su teléfono, el primer puesto es “Acceder a Internet y sitios de redes sociales” con 2.204 respuestas, muy seguido de “Hacer llamadas” con 2.153 respuestas, esto para las primeras preferencias que se explican también en las tablas 37 y 38. Como los datos están expresados en frecuencias o número de veces que el encuestado responde, si realizamos una suma de frecuencias de las opciones tenemos que “Hacer llamadas” tiene 6.138 respuestas o el 72% en función de los encuestados, por lo tanto, podemos afirmar que 7 de cada 10 estudiantes universitarios ecuatorianos utilizan el móvil para hacer llamadas. De igual forma, la opción “Acceder a Internet y redes sociales” tiene 5.222 respuestas, que viene siendo el 61,55% en función de los encuestados, es así que se puede afirmar también que 6 de cada 10 jóvenes objeto de estudio acceden a internet y redes sociales a través de un dispositivo móvil, contrastando estos datos con los de Zenith Optimedia y los del INEC, en este ejemplo con la seguridad de que lo hacen a través de su teléfono celular.

Tabla 37. Principal uso del teléfono móvil- Suma de frecuencias en orden de importancia.

	Hablar con amigos	Hacer llamadas	Mensajes/ SMS	Enviar/leer e-mails	Escuchar la radio	Acceder a internet y sitios de redes sociales	Juegos	Música/ MP3	Otro	No procede
1	1928	2.153	807	584	375	2.204	244	512	25	1.553
2	1152	1.647	1.118	591	301	1049	314	495	4	
3	1045	1.120	1.255	790	367	765	433	684	3	
4	782	713	936	868	437	632	545	830	4	
5	657	505	796	741	879	572	1.069	1.199	7	

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

Tabla 38. Principal uso del teléfono móvil.

	Hablar con amigos	Hacer llamadas	Mensajes/sms	Enviar/leer E-mail	Escuchar radio	Acceder a internet y sitios de redes sociales	Juegos	Música/mp3	Otro ¿Cuál?	No procede	Total
1	18,9	21,1	7,9	5,7	3,7	19,7	2,4	5	0,2	15,2	100%
2	17,3	24,7	16,8	8,9	4,5	15,7	4,7	7,4	0,1	0	100%
3	16,2	17,3	19,4	12,2	5,7	11,8	6,7	10,6	0	0	100%
4	13,6	12,4	16,3	15,1	0	7,6	11	9,5	14,5	0,1	100%
5	10,2	7,9	12,4	11,5	13,7	8,9	16,6	18,7	0,1	0	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

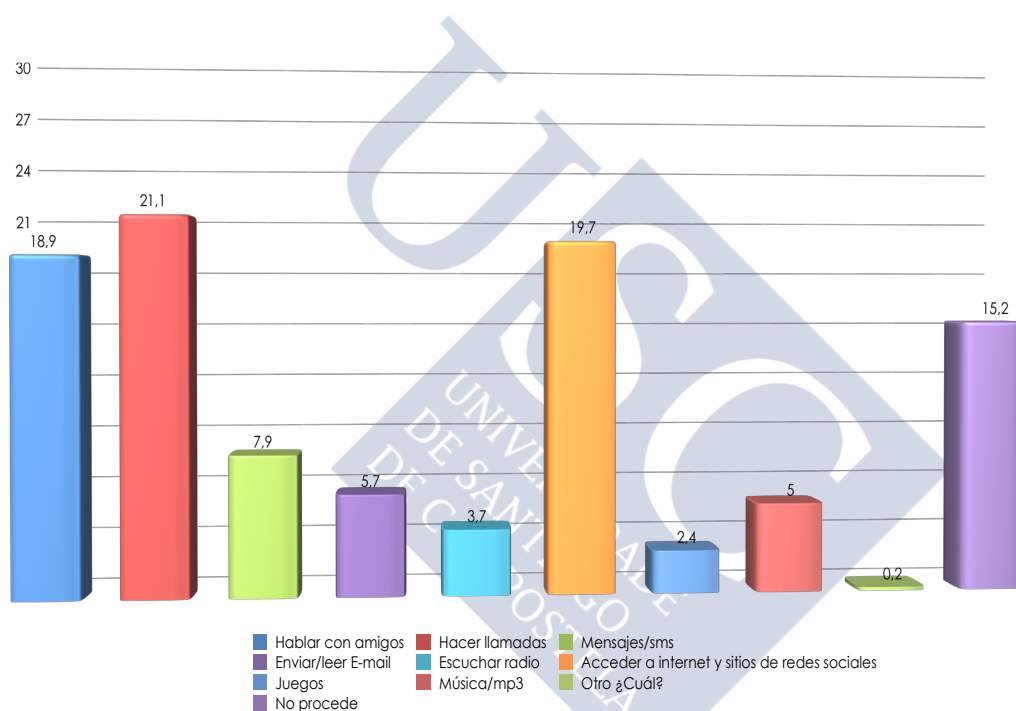


Gráfico 43. Principal uso del teléfono móvil — primera preferencia.

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

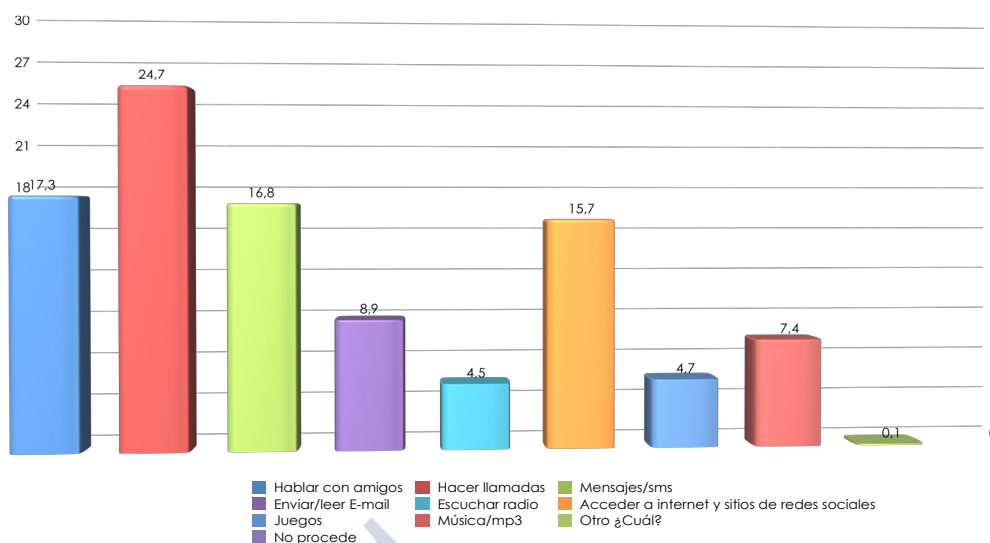


Gráfico 44. Principal uso del teléfono móvil — segunda preferencia.

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

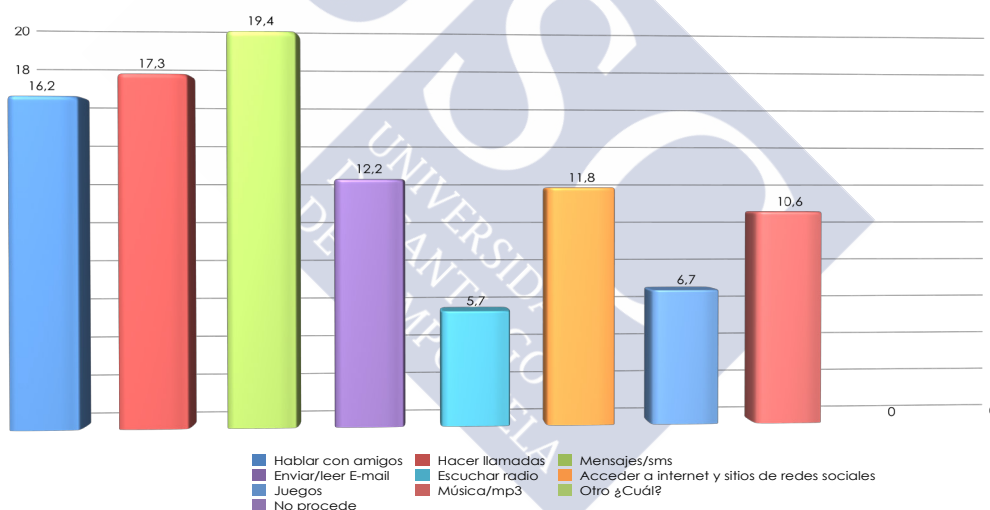


Gráfico 45. Principal uso del teléfono móvil — tercera preferencia.

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

De manera análoga a la anterior, si hacemos la relación de las otras opciones en función de la suma de frecuencias y los encuestados, obtenemos que la opción “hablar con amigos” tiene 5.564 respuestas (65,5%), es decir, 7 de cada 10 jóvenes universitarios realizan esta actividad. Los sms o mensajes de texto, que anteriormente habían sido muy representativos de este grupo, especialmente cuando todavía no se podían adquirir smartphones, en esta investigación tiene el resultado de 4.912 veces o el 57,9%, lo que significa que 6 de cada 10 encuestados utiliza aún los sms o mensajes de texto para comunicarse. Escuchar la radio a través del móvil obtiene 2.359 respuestas o el 27,8%, es decir, 3 de cada 10 jóvenes objeto de estudio escuchan radio a través de su teléfono móvil; enviar y leer emails

tiene 3576 respuestas o el 42,15%, lo que equivale a 4 de cada 10 jóvenes que realizan esta actividad a través de su teléfono móvil; jugar o la opción “juegos” tiene 2.065 respuestas o el 24,4%, es decir, 2 de cada 10 realizan esta actividad en el móvil y, por último, escuchar música o Mp3 tiene 3.720 respuestas o el 43,8%, 4 de cada 10 escuchan música en su teléfono móvil.

Actividades de ocio

El ocio está relacionado con las actividades de descanso o el cese de las acciones de trabajo, dada la convergencia actual a la que están sujetos los jóvenes de la presente investigación es necesario analizar estos comportamientos. En la actualidad se ha producido un cambio en las actividades consideradas tradicionales anteriormente, pasando a ser desempeñadas a través de entornos digitales.

Tabla 39. Actividades de ocio – suma de frecuencias en orden de importancia.

	Pasear	Ver TV	Navegar en internet	Salir con amigos	Leer revistas	Leer libros	Escuchar música	Ir al cine	Jugar en el computador/ dispositivo móvil	Ir a bares	Jugar videojuegos (consola)	Otros
1	1450	1.012	2.052	1.108	286	724	990	291	345	212	178	192
2	746	1.012	1.380	1.138	354	726	1.080	382	361	311	171	31
3	811	1.005	1.110	1.143	387	731	1.021	569	406	394	229	21
4	738	791	676	873	436	681	863	616	424	428	231	25
5	801	781	485	747	566	594	670	785	715	843	713	40

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril – mayo de 2015.

Elaboración propia.

Tabla 40. Actividades de ocio en porcentajes en función de la suma de frecuencias-Escala de importancia.

	Pasear	Ver TV	Navegar en internet	Salir con amigos	Leer revistas	Leer libros	Escuchar música	Ir al cine	Jugar en el computador/ dispositivo móvil	Ir a bares	Jugar videojuegos (consola)	Otros
1	16,6	11,6	23,5	11,5	3,3	8,3	11,3	3,3	4	2,4	2	2,2
2	9,8	13,3	18,2	15	3,4	9,6	14,2	5	4,8	4,1	2,3	0,4
3	10,5	13	14,4	14,8	5	9,5	13,2	6,1	5,3	5,1	3	0,3
4	10,9	11,7	10	12,9	6,4	10,1	12,7	9,1	6,3	6,3	3,4	0,4
5	10,3	10,1	6,3	9,6	7,3	7,7	8,7	10,2	9,2	10,9	9,2	0,5

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

Las actividades de ocio que realizan los estudiantes universitarios ecuatorianos se presentan en las tablas Nro. 39 y 40 de acuerdo a la frecuencia y porcentaje. Establecidas en un orden de importancia del 1 al 5, los resultados muestran a la opción ‘navegar por internet’ en el primer puesto con el 23,5% o 2.052 respuestas y también repite en la segunda posición con el 18,2% o 1.380 respuestas; la tercera posición es para ‘salir con los amigos’ con el 14,8% o 1.143 respuestas, esta misma actividad se ubica en cuarto lugar con el 12,9% o 873 respuestas y en quinto lugar se sitúa la opción ‘salir a bares’ con el 10,9% o 843 respuestas. Estos datos constatan que navegar por internet es una de las principales actividades que realizan los *Millennials*.

Tabla 41. Lugar de ocio, porcentajes en función de las frecuencias acumuladas.

	Lugar de ocio										
	Parques	Centros comerciales	Salas de cine	En casa	Casa de amigos	Casa de parientes	Centros culturales	Universidad	Estadios	Otros	No procede
1	11,7	8,5	5	34	9,8	4,5	2,6	6,6	2,8	0,9	13,5
2	11,9	13,8	10	14,4	16,6	11,3	4,2	14,6	3	0,3	0
3	13,4	15,8	12,2	10	16,4	12,6	6,8	9	3,7	0,2	0
4	13,6	14,1	11,9	8,7	15,3	12,8	8,5	9,3	5,5	0,2	0
5	12,9	11,4	11,9	7,1	12,2	10,8	10,4	11,7	11,1	0,5	0

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

Tabla 42. Lugar de ocio, frecuencias acumuladas.

	Parques	Centros Comerciales	Salas de cine	En casa	Casa de amigos	Casa de parientes	Centros culturales	Universidad	Estadios	Otros	No procede
1	1129	817	479	3.288	944	439	255	632	274	92	1.307
2	822	957	687	992	1.146	784	287	1006	209	20	
3	913	1.076	831	685	1.121	862	463	615	252	16	
4	834	862	728	535	936	785	518	571	336	11	
5	899	796	825	491	845	752	723	817	772	38	

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

El lugar determinado por los universitarios para las actividades de ocio están asignados de acuerdo al orden de importancia, el cual ubica a la opción 'en casa' en primer lugar con 3.288 respuestas que representan el 34% de los *Millennials* encuestados, quizá esta opción se encuentre relacionada directamente con la principal actividad que realizan los jóvenes que es navegar en internet y demostrar que el 52% tienen conexión en banda ancha. La opción en 'casa de amigos' se ubica en segundo lugar con 1.146 respuestas o el 16,6% y también en el tercero con 1.121 o el 16,4% y cuarto lugar con 936 respuestas o el 15,3%; en último lugar se sitúa la opción 'parques' con 899 respuestas o el 12,9% de los estudiantes.

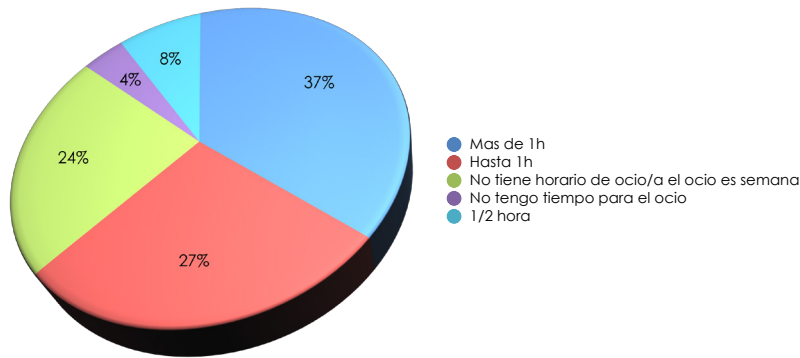


Gráfico 46. Tiempo dedicado para el ocio diario.

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

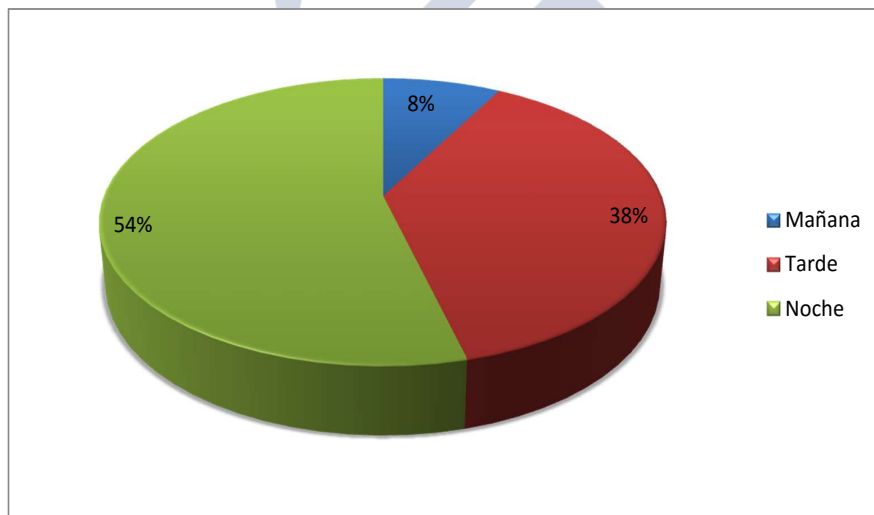


Gráfico 47. Período reservado para el ocio.

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

La mayor parte de universitarios encuestados prefiere la 'noche' para dedicarse a sus actividades de ocio; a continuación le sigue 'la tarde' con el 38% y, finalmente, con sólo el 8% está la 'mañana'.

Tabla 43. Compañía para el ocio.

Compañía para el ocio									
	Colegas	Amigos	Familiares	Solo	Enamorado/ Pareja	Vecino	Quien esté disponible	Otros	No procede
1	3,9	27,9	17	18,6	13,7	1	2	0,1	15,6
2	7,3	26	29,6	15,6	16	3,3	2,3	0	0
3	12,8	20,5	23,5	16,7	15,4	4,2	6,9	0	0
4	19,3	11,9	13,2	17,1	14,1	9,8	14,4	0,1	0
5	16,5	4,3	6	15,1	12,6	20	25,4	0,2	0

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

Por otro lado, analizando los datos sobre las respuestas en cuanto a la compañía que prefieren tener mientras realizan esas actividades, se obtiene en primer lugar la opción 'solo' con el 18,6%; a continuación, en segundo y tercer lugar, se sitúa la alternativa 'con familiares' con el 29,6% y el 23,5%; 'con colegas' se ubica en cuarto lugar con el 19,3 % y, por último, con 'quien esté disponible' se emplacea en último lugar con el 25,4%, todo ello en base a los cinco niveles de importancia establecidos.

Tabla 44. Compañía para el ocio, frecuencias acumuladas.

	Colegas	Amigos	Familiares	Sólo	Enamorado / pareja	Vecino	Quien esté disponible	Otros	No procede
1	359	2.539	1.541	1.691	1.249	94	186	11	1420
2	442	1.565	1.780	935	962	132	199	4	
3	706	1.130	1.297	923	847	229	380	2	
4	946	579	647	837	689	479	706	4	
5	924	240	334	847	706	1.119	1.426	10	

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

Medios de comunicación

La televisión siempre ha sido considerada como “la reina de los medios” en lo que se refiere a consumo. Al preguntar si miran televisión abierta de acuerdo a la tabla Nro. 45, el 31,4% mira ‘diariamente’ televisión y el 27,8% ‘algunas veces por semana’, sumando un total de 59,2% de estudiantes que se sitúan delante de este dispositivo. Popularmente se cree que este grupo objeto de estudio está sólo en medios digitales, sin embargo, la investigación nos demuestra que la televisión abierta todavía tiene un gran peso en el consumo de estos estudiantes.

Tabla 45. Mira TV Abierta

	Frecuencia	Porcentaje válido
Diariamente	2.662	31,4
Algunas veces por semana	2.359	27,8
Raramente	2.630	31
Nunca	832	9,8
Total	8.483	100

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

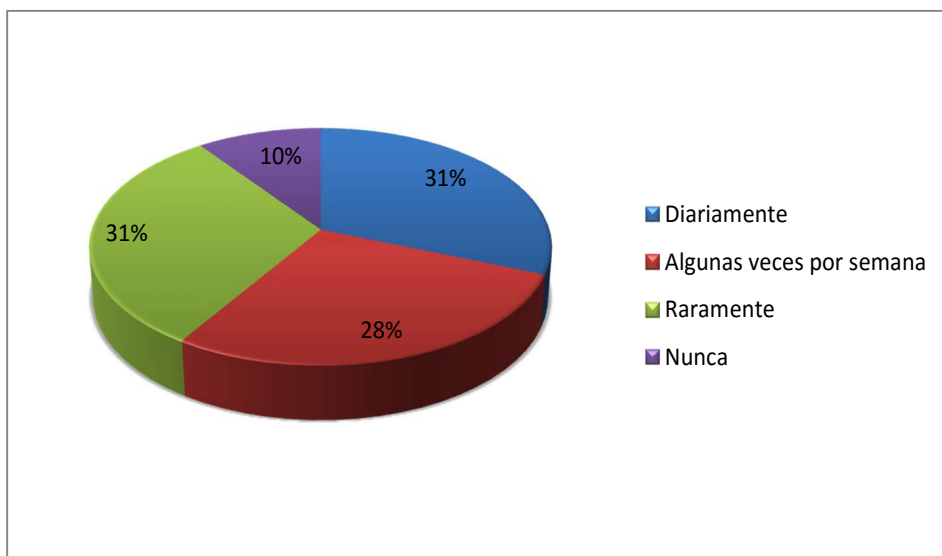


Gráfico 48. Mira TV abierta.

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

Tabla 46. Programación preferida de televisión, porcentajes en función de las frecuencias acumuladas.

Programación preferida													
	Dibujos animados/ caricaturas	Documentales	Deportes	Entrevista	Películas	Serios de Tv/ Seriado	Humorístico	Musical	Noticiero	Telenovelas	Variedades	Otros	No procede
1	6,8	12,2	10,9	3	15	9,4	4,7	4,8	9,7	5,1	3,4	0,1	15
2	6	12,4	9,5	6,7	17	10,7	8,8	7,4	11,7	5,9	3,9	0	0
3	7,9	12,4	8,2	7,1	14,9	9,1	9,3	9,3	10,8	5,8	5,2	0	0
4	9,6	11,2	7,5	6,9	12,1	9,7	9,6	9,9	10,6	6,9	6,1	0	0
5	10,9	7,9	8	7,1	9,1	8,2	9,1	8,6	9,9	11,3	9,9	0	0

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

Sobre la programación preferida en televisión del grupo objeto de estudio, podemos observar la existencia de intereses muy variados. La pregunta fue formulada bajo una escala de importancia y las opciones están tabuladas en función de los casos válidos. La primera preferencia (15%) la ocupan las 'películas', tal y como se puede ver en la tabla Nro. 46, la segunda preferencia con el 12,4% son los 'documentales' y en el tercer puesto se sitúan las 'películas' con el 14,9%. Para leer estos datos es importante sumar los porcentajes por cada opción, de esta forma la opción 'películas' acumula el mayor porcentaje.

La televisión pagada o televisión por cable ha tenido una importante entrada en el mercado ecuatoriano. Para conocer los datos en este grupo objeto de estudio se preguntó en esta investigación si 'mira Tv pagada o segmentada'. Como se puede leer en la tabla Nro. 47, la mayor opción es que miran tv pagada 'diariamente' el 24,3%, que sumado al 22,6% de la opción 'algunas veces por semana' se obtiene un total de 46,9%. Un dato interesante es que solamente el 9,8% no posee suscripción, todo ello promovido por el incremento que tuvo en el mercado ecuatoriano este servicio de televisión pagada, como ya se ha señalado en el capítulo anterior de esta investigación, es así que los jóvenes objeto de esta investigación en su mayoría están expuestos a televisión pagada a través de las diferentes empresas proveedoras de este servicio.

Tabla 47. Mira Tv pagada/segmentada.

Frecuencia	Porcentaje válido	
Diariamente	2.063	24,3
Algunas veces por semana	1.915	22,6
Raramente	2.032	24
Nunca	834	9,8
No poseo suscripción	1.639	19,3
Total	8.483	100

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

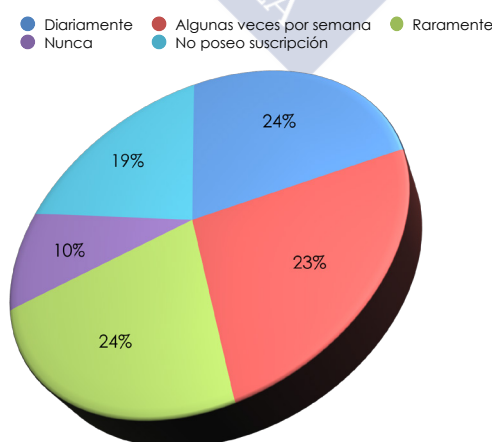


Gráfico 49. Mira Tv pagada- segmentada.

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

Sobre los canales predilectos de la televisión pagada o segmentada, en la tabla Nro. 48 que sigue a continuación, observamos que *Fox* es la primera y segunda opción de preferencia entre este grupo objeto de estudio con el 21,6% y el 16,3%, respectivamente, seguido por el canal *Discovery*.

Fox Broadcasting Company es la empresa que gestiona una cadena de televisión de los Estados Unidos que comenzó sus emisiones el 9 de octubre de 1986 con el programa *The Late Show Starring Joan Rivers*, pero su debut en la programación *prime* fue el 5 de abril de 1987, cuyo primer programa fue el episodio piloto de la serie *Married with children*. Es uno de los canales de entretenimiento más importantes en América Latina. Tiene varias subdivisiones como *Fox Kids* y *Fox Sports*. En la actualidad se observa una dualidad entre el medio digital y la televisión, pues *Fox* ofrece el servicio de *foxplay* también en Ecuador, que consiste en poder visualizar las series del canal utilizando los datos de usuario de cable o TV por satélite, lo que permite al usuario acceder a las series a través del PC personal, Tablet o dispositivo móvil.

Tabla 48. Canales preferidos en función de las frecuencias acumuladas-orden de importancia.

Canales preferidos															
	MTV	FOX	Cartoon	Discovery	People an arts	Sony	TNT	Universal	Warner	National Geographic	Canales de deportes	HBOs	Telecines	Otros	No procede
1	7,4	21,6	4,7	14,5	2,6	3,7	10,1	5,7	5,7	9	7,4	4	2,4	1,1	0,2
2	5	16,3	7,1	14,5	3	4,4	12,4	8,6	5,9	11,1	4,4	4,8	2,1	0,3	0
3	6,9	11,9	7,2	12,4	3,8	5,8	11,5	9	7,6	9,2	5,2	5,4	3,5	0,4	0
4	5,8	9,6	7,5	11,2	4	6,3	11,9	10,1	7,3	9,9	5,4	6,5	4,2	0,2	0
5	9,2	6,9	7,9	6,9	6,3	7,1	8,5	8	7,4	9,2	7,3	7,8	7	0,7	0

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

En la investigación de Suing, Gallardo y Ortiz denominada: *La televisión social en Ecuador, análisis de participación en programas de entretenimiento*, una vez analizados los canales de televisión con cobertura nacional, se determinó que todos cuentan con una página Web informativa donde se comunica la parrilla de programas, estrenos y transmisión vía streaming, de este grupo se tomó a las estaciones televisivas de señal abierta, para descubrir el número de seguidores que tienen en las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram. La fecha de corte es el 2 de marzo de 2015.

Tabla 49. Presencia en redes sociales de los canales de televisión de señal abierta.

Canal	Likes en Facebook	Seguidores en Twitter	Seguidores en Youtube	Seguidores en Instagram
Ecuavisa	1'718.777	1'230.000	12.993	572.000
TC Televisión	1'241.764	689.000	Cuenta cancelada	53.000
Teleamazonas	1'096.182	1'000.004	24.681	5.645
Ecuador TV	234.657	266.000	8.356	No tiene cuenta
Canal Uno	87.034	533.000	9340	197.000
Gama TV	318.758	284.000	10.564	No tiene cuenta
RTS	893.338	383.000	12.093	23.000

Fuente: La televisión social en el Ecuador, análisis de participación en programas de entretenimiento.

Con estos datos se determinó que los tres canales nacionales con más seguidores en Facebook y Twitter son: Ecuavisa, TC Televisión y Telem Amazonas. Para el análisis de la gestión de contenidos se escogió el género de entretenimiento, dada su dinámica con la audiencia. En las producciones que se acoplan a éste género hay mucha más participación de los televidentes en redes sociales por sus concursos y popularidad. De esta manera, se ubicó a los tres programas principales de entretenimiento de Ecuavisa, TC Televisión y Telem Amazonas para estudiar cómo se desarrolla la conversación de los mismos en redes sociales. Estos son: Calle 7 (TC Televisión), Bailamos (Telem Amazonas) y Ecuador Tiene Talento (Ecuavisa), sin embargo la última no posee una cuenta particular, por lo que se procedió a seleccionar un cuarto canal, en este caso RTS con el programa Combate, tal como se puede apreciar en la tabla anterior. (Suing, Gallado, & Ortiz, 2015, p. 156)

Consumo de Radio.

La historia de la radio como medio de comunicación siempre ha pronosticado su “desaparición”, sin embargo todavía no ha sucedido; la radio es un medio en evolución de acuerdo al texto de Pousa y Yaguana, y lo que observamos en la tabla Nro. 50 sobre el hábito de escuchar radio es que el 28,5% escucha la radio diariamente sumado al porcentaje de 18,2 con la opción de 2 a 3 veces por semana (46,7%), aunque es importante señalar que los porcentajes de ‘raramente’ y ‘no escucha radio’ suman el 38,7%. Se puede destacar la equidad en los porcentajes entre los que escuchan y no escuchan radio. Hay que considerar también que la evolución de la radio también ha significado una adaptación al entorno digital –en algunos casos- y en otros se ha producido el nacimiento directo de radios en internet, pero no han tenido la influencia suficiente a la hora de volverse atractivas como medio para los anunciantes.

La radio es un medio que, en comparación con la prensa y la televisión, siempre ha permitido a la comunidad de oyentes un mayor acercamiento y participación, además ha sido identificado como portavoz tradicional de las problemáticas sociales y, antes del internet, el medio que transmitía de forma más inmediata las noticias de última hora. Si bien internet ha restado protagonismo a la radio, brindando una mejor apertura para la opinión pública (que no siempre cumple parámetros de verificación, autenticidad, argumentación y análisis crítico) y permitiéndonos acceder a información sobre cualquier parte del mundo y de manera inmediata, no ha logrado suprimir el prestigio y grado de confianza que caracteriza al medio tradicional, es más, la radio ha encontrado una oportunidad de desarrollo y crecimiento en el mundo digital.

Igarza (2008) afirma que:

El modelo de radios locales y comunitarias prosperó en Internet gracias al usufructo de un espacio que no requiere costos de licencia, ni limitaciones de espectro, ni regulación de sus contenidos y que, por otra parte, exige una tecnología asequible para productores y emisores locales capaz de difundir sus contenidos con una calidad suficiente o aún mejor por la exigida por los tradicionales usuarios de esas radios. (p.70)

Lo que podemos corroborar es una incesante transformación de la radio, apoyada en el soporte Internet, además dentro de los planes publicitarios y de comunicación en Ecuador, es un medio que siempre está presente para informar o llegar a diferentes grupos objetivos.

Hábito de escuchar radio

Un hábito es un comportamiento que se repite. Los estudiantes objeto de estudio de esta investigación escuchan radio en un 28,5% (ver tabla Nro. 50) que sumada a la opción “de 2 a 3 veces por semana” (18,2%) obtenemos un total de 46,7%, lo cual permite asegurar que si bien la radio no es el primer medio o el más consumido, tampoco es ajeno a este grupo objeto de estudio. Aunque un 24,7% asegura que raramente escucha radio y un 14% que no escucha radio nunca, estos porcentajes no son alarmantes para este medio de comunicación del cual se ha vaticinado su desaparición. Sin embargo, hay que analizar también el lugar o la forma de escuchar e ir más allá de la sola conceptualización de “Radio” como medio de comunicación, es decir, ahora hablamos de formatos y contenidos a través de plataformas.

Tabla 50. Hábito de escuchar radio.

	Frecuencia	Porcentaje válido
Diariamente	2.422	28,5
De 2 a 3 veces por semana	1.542	18,2
1 vez por semana	598	7
Fin de semana	633	7,5
Raramente	2.099	24,7
No escucha radio	1.189	14
Total	8.483	100

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

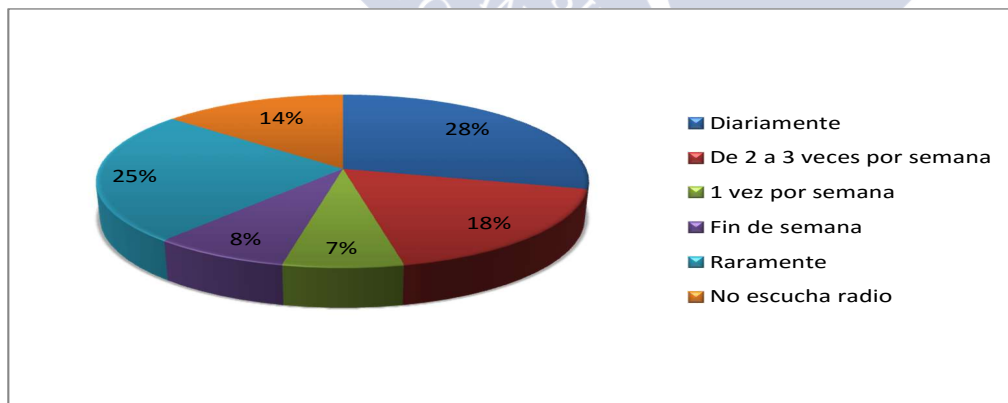


Gráfico 50. Hábito de escuchar radio.

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

La radio es el instrumento más popular, asequible y masivo de la comunicación social, por lo que se mantiene como la de mayor influencia en la opinión pública en todos los estratos sociales... la radio mantiene y fomenta el desarrollo de la interrelación entre los ciudadanos que conforman la sociedad moderna y, por tanto, hermana a los pueblos en un solo objetivo: una sociedad más justa. (Yaguana & Delgado, 2014, p.51)

Otro factor importante es el lugar donde se escucha la radio, una de las características de este medio de comunicación es que acompaña al oyente. La tabla Nro. 51 está expresada en suma de frecuencias e indica que los lugares de preferencia para escuchar radio es 'el coche' (3.774 estudiantes dieron esa respuesta) y 'la casa' (3.807 respuestas), lo que significa en ambos casos que 3 de cada 10 estudiantes escuchan este medio en esos lugares. La opción 'por el celular' tiene 2.480 respuestas y la alternativa 'internet' solamente 1.133. Tan solo el 4% de los estudiantes encuestados manifiestan que no escuchan la radio con 546 respuestas.

Tabla 51. Lugares donde escucha radio.

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje en función de los casos válidos
En el carro	3.774	30%	44,49%
Por el celular	2.480	20%	29,23%
En casa	3.807	30%	44,88%
En el trabajo/universidad	878	7%	10,35%
Por internet	1.133	9%	13,36%
No escucha radio	546	4%	6,44%
Total	12.618	100%	

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

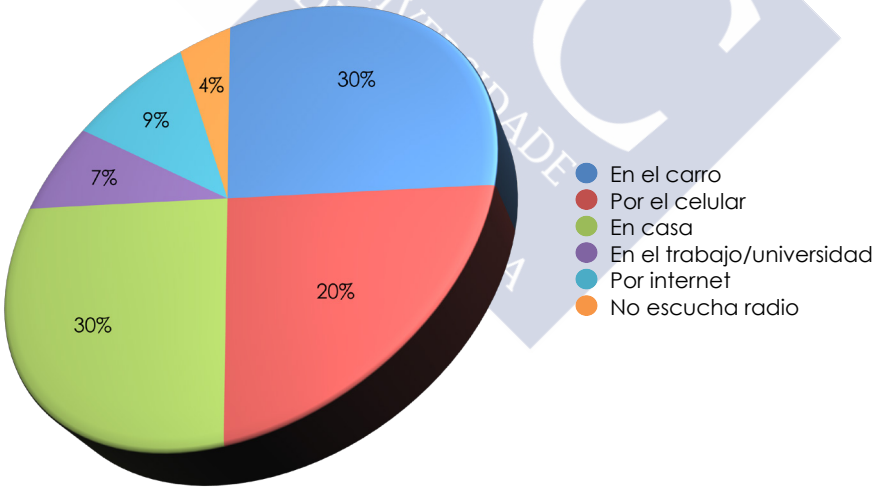


Gráfico 51. Lugar donde escucha radio.

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

Tabla 52. Programación preferida de radio.

	Variedades	Noticias	Musical	Deportes	Religiosa	Humorística	Programas de salud	Policia	Virtual	Otros	No procede	Total
1	9,9	11,0	41,2	6,9	2,5	4,2	2,0	,9	1,3	,2	19,9	100%
2	14,6	19,7	18,9	18,2	4,5	0	14,2	5,1	1,7	3,0	,0	100%
3	15,9	20,8	9,9	12,5	5,5	18,3	9,4	3,3	4,4	,0	,0	100%
4	17,6	16,8	5,8	11,8	8,2	17,9	11,6	4,4	6,0	,0	,0	100%
5	14,9	9,7	4,2	11,6	11,4	15,1	12,9	10,0	10,1	,1	,0	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

Los estudiantes establecieron un orden en su programación preferida para escuchar por la radio. En primer puesto se sitúan los programas ‘musicales’ con el 41,2%; en segundo y tercer puesto están las ‘noticias’ con el 19,7% y el 20,8%; en cuarto lugar se ubica la programación ‘humorística’ con el 17,9% y a continuación se posiciona la programación de ‘variedades’ con el 14,9%.

Los jóvenes de esta nueva era han nacido en hogares con más acceso a medios de comunicación digitales que las generaciones previas, por lo tanto en su entorno están omnipresentes los ordenadores, facilitando el acceso a internet, correos electrónicos, chats, teléfonos móviles, MP3 e iPods. Han crecido en un ambiente donde la información se obtiene de forma instantánea y rápidamente, por eso son consumidores impacientes que demandan la obtención inmediata de datos, necesidad que la prensa no puede ofrecerles, de ahí que la lectura de los periódicos tradicionales sea cada vez menor y prefieran internet.

Spotify: Música para todos.

Esta investigación no profundizó en otras redes sociales, tampoco sobre *Spotify*, pero es necesario aclarar que dado el crecimiento que tiene actualmente esta red social por el servicio que ofrece, se ha ido incorporando en la rutina de las personas. Se creó en el año 2008 por Daniel Ek y Martín Lorentzon y ofrece la reproducción de música en continuo. Esta red social, al igual que las otras, funciona a través de internet y permite, a los suscriptores *premium*, escuchar un ilimitado listado de canciones. Este es solo un ejemplo de la evolución de los soportes y los comportamientos de los jóvenes en este tipo de espacios en dónde se produce una especie de dualidad con medios tradicionalmente conocidos como Radio. Queda pendiente futuras investigaciones involucrando a estos espacios.

Prensa

Las primeras preguntas planteadas al inicio de esta investigación estaban orientadas a saber si los medios impresos eran menos consumidos en este grupo objeto de estudio. Los sondeos de Iberoamérica y la información que se posee de Ecuador ayudan a ratificar que medios tradicionales como la prensa son menos atractivos para los jóvenes y, probablemente, sea ésta la más temerosa ante la nueva situación:

¿Qué es un periódico sino un producto formado, formado por un número determinado de páginas, obligado a salir una vez al día, y en el que las cosas dichas no serán determinadas tan sólo por las cosas a decir (según una necesidad absolutamente interior), sino por el hecho de que una vez al día deberá decir lo suficiente para llenar tantas páginas? En este punto, nos hallamos ya de lleno en la industria cultural. Que se nos presenta como un sistema de condicionamientos con los que todo operador de cultura deberá contar, si quiere comunicarse con sus semejantes. (Eco, 1993, p. 32)

Para Méndez Garrido (2001) La ventaja de la prensa es que nos permite una lectura reflexiva, tranquila y repetida de la información, estando disponible en cualquier momento del día. Pero, tiene un porcentaje limitado de lectores a nivel de población. Por ello, las encuestas dicen que los jóvenes compran poca prensa, pero... eso no significa que no la lean, cada cual tendrá sus propios intereses y preferencias.

Para Túñez (2009), los diarios en papel tienen una sólida base de lectores con una fidelidad mayor que la de otros medios, lo que les da algunas ventajas como diversificar oferta informativa en otros soportes, principalmente Internet y los teléfonos móviles porque la marca del periódico es más importante que el soporte. De esta forma, son los contenidos los que juegan un papel muy importante y la “marca” del medio como tal.

Los hábitos de consumo de los jóvenes en la actualidad son distintos con respecto a las generaciones pasadas. Ahora los jóvenes dedican menos tiempo a leer la prensa, para estar informados prefieren ver la televisión o internet, aunque de este último medio no les interesa que las informaciones sean contrastadas, sino que les permita realizar multitud de tareas. En la tabla Nro. 53 sobre el hábito de lectura de periódicos, nos damos cuenta de que entre aquellos que leen este medio, el 20,2% lo realizan de 2 a 3 veces por semana, seguido del 14,2% que lo revisa el fin de semana. Lo importante de analizar esta tabla es que pese a lo que ha experimentado la prensa como consumo en los últimos años en Ecuador, la opción ‘No lee periódicos’ alcanza el 12,9% y ‘Raramente’ el 26,3%, por lo tanto, el 60,9% lee el periódico por lo menos el fin de semana. El siguiente paso es analizar cuántos de ellos lo compran o si son suscriptores de alguno.

Tabla 53. Hábito de lectura de periódicos.

	Frecuencia	Porcentaje válido
Diariamente	1.072	12,6
De 2 a 3 veces por semana	1.710	20,2
1 vez por semana	1.175	13,9
Fin de semana	1.204	14,2
Raramente	2.227	26,3
No lee periódicos	1.095	12,9
Total	8.483	100

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

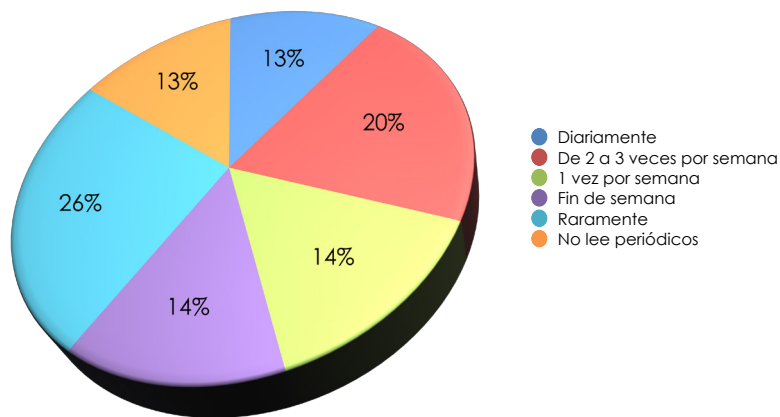


Gráfico 52. Hábito de lectura de periódicos.

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

La tabla Nro. 54 de Compra/suscripción de periódicos indica que el 60,1% no está suscrito; el 23,4%, por el contrario, sí lo está y el 16,5% 'pide prestado', lo que indica que el contacto de estos jóvenes con este medio puede ser por "casualidad".

Tabla 54. Compra/suscripción periódicos.

	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	1.829	23,4
No	4.703	60,1
Pide prestado	1.295	16,5
Total	7.827	100

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

En la tabla Nro. 55, "En caso de que esté suscrito", se puede observar como el 75,6% está suscrito a la 'versión impresa'; de igual forma, en la tabla Nro. 56 del "Soporte principal de lectura", el 54% eligió 'impreso'. Este hecho es muy llamativo en este grupo objeto de estudio que tiene las características de nativos digitales y, sin embargo, prefieren soportes impresos tanto para la prensa como para las revistas.

Tabla 55. En caso de que esté suscrito.

	Frecuencia	Porcentaje válido
Versión impresa	1.465	75,6
Versión digital	221	11,4
Ambos	253	13
Total	1.939	100

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

Tabla 56. Soporte principal de lectura.

	Frecuencia	Porcentaje válido
Impreso	5.575	54%
Computador	3.006	29%
Aplicación de celular	1.269	12%
Aplicación de tablet	472	5%
TOTAL	10.322	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

Al tiempo que los periódicos líderes consolidaban su presencia en la red, surgieron también tímidamente los primeros medios exclusivamente digitales. La aparición del primer periódico nativo digital se produjo en el año 2004. Se trata de Ecuadorinmediato.com, lanzado el 10 de agosto de 2004 por iniciativa de Impulso Comunicadores SC. A partir de esa fecha, comienza a publicar en torno a 1.500 actualizaciones diarias, lo que le granjea el calificativo de «primer periódico instantáneo del país». Gracias a esta actualización, se convierte en la publicación digital predilecta para muchos internautas ecuatorianos que desean estar informados puntualmente sobre los últimos acontecimientos. Ecuadorinmediato.com, medio digital que continúa su andadura en 2014, se configura como un medio formalmente poco innovador. Es decir, apenas presenta las características propias de los medios digitales: interactividad, multimedialidad, hipertextualidad. Desde su lanzamiento, su principal objetivo siempre ha sido la inmediatez. Otra cosa sucede con los diarios con doble versión — impresa y digital —, que sí se han esforzado por integrar las posibilidades comunicativas de Internet, sin descuidar la creciente atención por la información inmediata. (Rivera, Ecuador (Ciberperiodismo en Iberoamérica), 2016)

Asimismo, se ha preguntado al grupo objeto de estudio sobre el hábito de lectura de revistas: el 29,1% no lee revistas, seguido del 30,6% que las lee raramente, de lo que se deduce que esta generación se siente escasamente atraída por este medio.

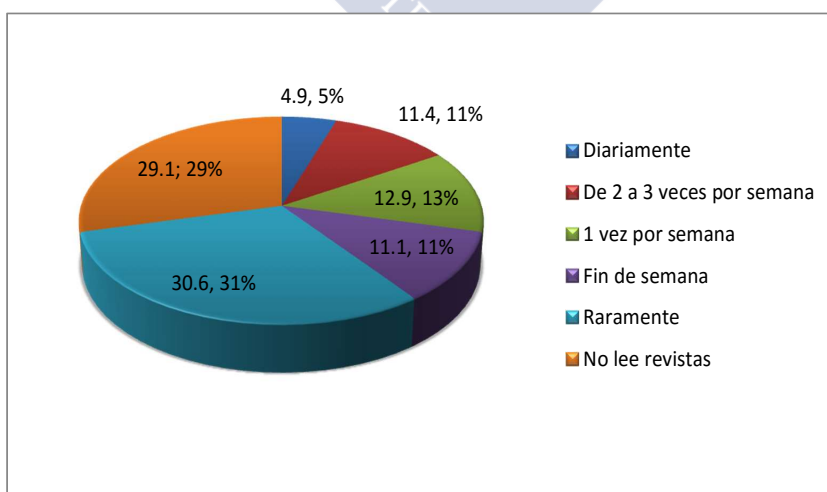


Gráfico 53. Hábito de lectura de revistas.

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

En el gráfico 53 se observa que el 30,6% 'raramente' lee revistas, el 29,1% 'no tienen la costumbre de leerlas', el 12,9%, en cambio, lo hace 'una vez por semana', el 11,4% entre 'de 2 a 3 veces por semana' y únicamente 'el fin de semana' y sólo el 4,9% de ellos tiene el hábito de lectura de revistas 'diariamente', reflejando en datos el bajo nivel o el poco hábito que tienen los universitarios para la lectura de revistas en Ecuador.

Tabla 57. Compra/suscripción revistas.

	Frecuencia	Porcentaje válido
Sí	758	12,6
No	4.327	71,7
Pide prestado	952	15,8
Total	6.037	100

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

El análisis anterior permite conocer si los estudiantes universitarios compran o están suscritos a alguna revista: de los resultados obtenidos se consideran 6.037 como respuestas válidas; entre ellas 4.327 respuestas (71,7%) son negativas, es decir, 'no compra ni/o son suscriptores'; 952 de los encuestados (15,8%) 'las piden prestadas' y tan solo 758 respuestas (12,6%) son afirmativas. Estos resultados determinan el bajo nivel en cuanto a compra o suscripción de revistas de los universitarios ecuatorianos.

Tabla 58. En caso de que esté suscrito/revistas.

	Frecuencia	Porcentaje válido
Versión impresa	750	72,6
Versión digital	159	15,4
Ambos	125	12,1
Total	1.034	100

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

Tabla 59. Soporte principal de lectura.

	Frecuencia	Porcentaje válido
Impreso	3.927	70,8
Computador	1.401	25,2
Aplicación celular	218	3,9
Total	5.546	100

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

Tabla 60. Tipo de revista.

	Variedades de interés	Profesionales	Personalizadas/ de empresas u organizaciones	Televisión o celebridades	Científicas	Noticias	Deportes	Cultura	Otra	No procede	Total
1	17,5	6,4	2,8	8,4	7	6,2	6,4	4,8	0,4	40,1	100,00%
2	14	15,6	6,5	14	15,1	14,7	9,6	10,5	0,1	0	100,00%
3	12,5	13,9	8,3	14,5	12,2	16,2	8,9	13,5	0,1	0	100,00%
4	12,2	14,4	8,8	14,7	13,1	13,1	10,1	13,6	0,1	0	100,00%
5	12,8	12,3	9,7	11,9	15	12,9	12,5	12,7	0,2	0	100,00%

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

Las tablas Nro. 58, 59, 60 y 61 nos permiten conocer a qué versión de revistas están suscritos los estudiantes, el principal soporte de lectura, el tipo de revista y el lugar donde realizan la lectura. La versión impresa es la de mayor suscripción con el 72,6% o 750 respuestas y el principal soporte de lectura también es impreso con el 70,8% o 3.927 respuestas. En cuanto al tipo de revistas que consumen los universitarios se sitúan en primer rango de importancia las de 'variedades de interés' con el 17,5%, después las 'revistas profesionales' con el 15,6%, en tercer lugar se encuentran las de 'noticias' con el 16,2%, seguidas por las de 'televisión o celebridades' con el 14,75 y, finalmente, las 'científicas' con el 15%.

El 86% (5.184 respuestas) de los encuestados lee desde 'casa', el 6% (351 respuestas) en la 'biblioteca', 5% (331 respuestas) en el trabajo y, por último, el 3% (191 respuestas) lee en el 'transporte público'.

Tabla 61. Lugar de lectura.

	Frecuencia	Porcentaje válido
En casa	5.184	86%
En la biblioteca	351	6%
En el trabajo	311	5%
En el transporte público	191	3%
Total	6.037	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

Para conocer los datos sobre el consumo de películas nos remitimos a la tabla Nro. 62 en la que destaca 'el cine' en el primer puesto con el 15,3%, la segunda posición, con el 14,3%, es para 'hace dowload' y el tercer, cuarto y quinto puesto vuelve a ser para 'el cine' con el 16%, 15,4%, 11,5% de los encuestados.

Tabla 62. Consumo de películas.

	Cine	Tv abierta	Tv pagada	Alquiler de DVD	Compra DVD pirata	Mira on-line	Compra DVD original	Hace download	No acostumbra a mirar	Blue ray	Streaming	Netflix	No procede	TOTAL
1	15,3	12,7	15	2,5	12,1	3,4	4,2	10,8	1,3	2,2	0,7	3,8	16,1	100%
2	13,2	13,8	15	4,7	16	5,7	6,7	14,3	0,6	4,4	1,4	4,2	0	100%
3	16	11,5	12,3	5,9	13,4	5,2	8,3	14,5	0,9	5,9	1,8	4,3	0	100%
4	15,4	10,6	9,1	6,3	13	6	10,5	14,5	1	6	2,9	4,8	0	100%
5	11,5	8,3	7,3	8,9	9,5	8,3	9,1	9,9	3,9	9,7	5,5	8,1	0	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

Lectura de libros

El mundo digital se ha introducido en nuestras vidas de manera arrolladora, sobre todo en el grupo objeto de estudio, sin embargo, hay una excepción dentro de los medios impresos: el libro. Sólo un 8.9% de los jóvenes objeto de estudio de esta investigación 'no tienen hábito de lectura' de libros y el 22,2% lee 'raramente', lo que significa que el 69% de ellos lee libros por lo menos 'una vez a la semana', según las preguntas formuladas.

Tabla 63. Hábito de lectura de libros.

	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente, un poco	1.855	21,9
Cuando tiene tiempo	2.699	31,8
Intensamente hasta terminar el libro	624	7,4
Fin de semana	669	7,9
Raramente	1.880	22,2
No tiene hábito de lectura	756	8,9
Total	8.483	100

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

Al preguntar sobre su forma de acceder a los libros, el 21,9% afirmó que a través de una 'librería' y el 21,2% lo hace 'on-line'. Es importante mencionar la opción de 18,1% de 'pide prestado'.

Tabla 64. Adquisición de libros.

	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	1.125	10,4
Cuando no hay lanzamiento importante	848	7,9
Pide prestado	1.954	18,1
Ferias del libro	1.056	9,8
Librería	2.361	21,9
On-line	2.290	21,2
Nunca compra	1.159	10,7
Total	10.793	100

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

Asimismo, cuando se preguntó sobre a qué versión están suscritos a los libros, el 63,7% contestó la 'versión impresa', tal y como se observa en la tabla Nro. 65. En la pregunta del soporte principal de lectura, el 57% prefiere el libro impreso para leer.

Tabla 65. En caso de que esté suscrito/libros.

	Frecuencia	Porcentaje válido
Versión impresa	4.716	63,7
Versión digital	1.169	15,8
Ambos	1.518	20,5
Total	7.403	100

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

Tabla 66. Soporte principal de lectura/libros.

	Frecuencia	Porcentaje válido
Impreso	6.294	57
Computador	2.905	26,3
Aplicación celular	1.302	11,8
Aplicación tablet	651	5
Total	11.152	100

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

Los tipos de libros que más leen los estudiantes objeto de esta investigación son 20% 'conocimientos específicos', 18% 'romance' y 16% 'ciencia ficción', de acuerdo a la tabla Nro. 67.

Tabla 67. Tipo de libros que más lee.

	Frecuencia	Porcentaje válido
Romance	2.815	18%
Policial	852	6%
Conocimientos específicos	2.970	20%
Ciencia ficción	2.506	16%
Biografías	1.136	7%
Autoayuda	1.192	8%
Espiritual	861	6%
Religioso	638	4%
No tiene preferencia	1.979	13%
Otros	299	2%
Total	15.248	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

Música.

La música es un recurso que los jóvenes consumen frecuentemente ya sea para acompañamiento, entretenimiento o diversión, e incluso les permite identificarse con otros y compartir intereses.

(Morduchowicz) Morduchowicz (2008) afirma que:

La música es un territorio fundamental en la conformación de la cultura juvenil (...) es, al mismo tiempo, condición y efecto de una experiencia cultural, en la que los jóvenes han encontrado una forma tanto de dar sentido al mundo que habitan como de construir procesos de diferenciación con respecto a los otros. (p.71)

Para el consumo de música la mayoría de los estudiantes encuestados indicaron que utilizan principalmente 'el móvil' con el 26,5% (2.076 respuestas), en cuanto al formato o medio más consumido encontramos el 'MP3' con el 76,1% (6393 respuestas).

Tabla 68. Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música.

	Frecuencia	Porcentaje válido
Aparato de sonido en casa	2.076	24,5
Aparato de sonido en el carro	649	7,7
Celular	2.252	26,5
Smartphone	1.811	21,3
En la TV	851	10
Notebook/computador	681	8
Ipod y similares	82	1
No escucho música	81	1
	8.483	100

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

Tabla 69. Formato/medio más consumido.

	Frecuencia	Porcentaje válido
Mp3	6.393	76,1
CD	694	8,3
Radio convencional	761	9
Radio On-line	553	6,6
Total	8.401	100

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

Tabla 70. Estilo de música.

	Frecuencia	Porcentaje válido
Reggaetón	3.173	16
Rock	3.161	15,9
Pop	3.731	18,8
Reggae	2.361	11,9
Funk	823	4,1
Rap	1.296	6,5
Hip hop	1.553	7,8
Clásica	2.198	11,1
Regionalista	100	0,5
Otra	1.441	7,3
Total	19.837	100

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

Los tres estilos de música principales que escuchan los universitarios son, en orden de importancia, el 'Pop' con el 18,8% (3.731 respuestas), 'Reggaetón' con el 16% (3.173 respuestas) y 'Rock' con el 15,9% o (3.161 respuestas).

Medios de comunicación y prácticas simultáneas.

Las prácticas simultáneas en los medios de comunicación son muy comunes hoy en día, el movimiento vertiginoso de todo lo que nos rodea nos hace reaccionar paralelamente a diferentes estímulos o realizar varias actividades sincrónicas para seguir el ritmo acelerado de la sociedad, nos vemos forzados a aprender la forma de manejar las herramientas y medios de manera compaginada. La generación de los "nativos digitales" nació, creció y se desenvuelve influenciada por la inmediatez, el dinamismo, la diversidad, la simultaneidad. Como dice Morduchowicz (2008): "Los jóvenes de hoy son la generación multimedia. No solo por la variada oferta mediática de que disponen, sino y muy especialmente por el uso simultáneo que ejercen de ella" (p.120).

Tabla 71. Medios de comunicación y prácticas simultáneas

	Escucha radio	Escucha música	Lee periódico	Lee revista	Lee Libros	Estudia	Accede a redes Sociales	Accede sitios en general	Accede e-mail	Usa computador	Telefonea	No hace nada
Tv	4	7,4	3,2	2,2	2,8	10,8	21	6,3	7,9	13	9,7	11,5
Radio		11,3	4,8	3,5	4,6	15	15,8	7	7,8	12	7,3	10,9
Computador	5,1	12,1	3,8	3,6	5,9	15,5	19,6	12,6	14,7		4,9	2,3
Aparato de sonido	13		5,1	4,7	6	15,6	16,6	9,1	8,5	0	8,6	12,9
Teléfono	8,4	14,3	3,1	2,7	3,8	8,9	20,8	10	11,9	6,7		9,4
Revista	8,5	15,3	3		2,4	18,9	8,4	4,2	3,7	4,2	4,3	27
Tablet	5,1	11,4	3,5	3,4	6,9	11,7	18,9	10,9	11,6	3,3	3,7	9,6
Periódico	10,4	16		2,2	2	5,2	7,3	3,5	3,3	5,2	6	38,8

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

Como se lo había especificado anteriormente, de acuerdo a la Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo ENEMDU (2010 – 2013) del INEC, el 28,3% de los hogares en Ecuador tienen acceso a internet: "Ecuador se está convirtiendo en un país digital. El surgimiento de la web es positivo, ahora todos somos consumidores digitales, aunque la generación de contenidos propios camina a paso lento dentro de los medios de comunicación ecuatorianos", también se debe considerar a la convergencia mediática como eje transversal en los actuales procesos de comunicación que demandan mediaciones tecnológicas y/o informáticas.

Los hábitos de consumo de medios en el Ecuador han sufrido transformaciones aceleradas, acorde al desarrollo de las TIC's a nivel mundial; los estudios sobre esta problemática deben ser actualizados permanentemente y enfocados a plantear soluciones funcionales para la sociedad ecuatoriana.

Al involucrarse con dispositivos como smartphones, ipads, iPhones... poseen lo que se denomina *multitasking*, que se define como la habilidad que tiene un ser humano para realizar varias actividades a la vez, esta parte de la generación M en la que los usuarios han adquirido las herramientas y las destrezas necesarias para realizar varias actividades como, por ejemplo, mandar un e-mail, ver las noticias, escuchar la radio y chatear en una red social.

De acuerdo García, Del Hoyo & Fernández (2014), los usuarios ya no desempeñan un único papel de receptores, es decir, un papel que apenas habían abandonado en el proceso de comunicación, sino que asumen alternativamente el papel de receptores y el de emisores, alternancia casi innata a la comunicación interpersonal que ahora se traslada a la comunicación global, lo que aplicado a los medios de comunicación, ha acuñado términos como «prosumidor», usuario que no es solo consumidor sino también creador de contenidos. Esto lo habíamos explicado en la construcción teórica de esta tesis y lo vemos claramente en la presente investigación, de manera especial en la evaluación del uso de redes sociales y Facebook.

De igual forma, se puede corroborar el uso de las pantallas y lo visibles o localizables que vuelven a este grupo objeto de estudio, pese a las diferencias sociales existentes en Latinoamérica y en el Ecuador, diferencias que en el entorno digital se reducen de cierta forma.

Existe miedo porque la actual convergencia mediática no solo multiplica las pantallas, sino que las hace portables, las interconecta, las crea de tal forma que, con un solo artefacto podemos tener diversas funciones, diversos medios. Las pantallas nos hacen localizables, visibles y totalmente ubicuos. (Orozco & Darwin, 2014, p. 21)

Consumo cultural.

Tabla 72. Consumo Cultural.

	Regularmente	Solo cuando interesa mucho	Raramente	Cuando es gratuito	Nunca, pues no me gusta	No tengo recursos	No hay en la ciudad	Total
Cine	25,6	33,9	24,5	5,1	2,5	1,9	6,4	100%
Teatro	5,7	18,3	33,4	14,9	15,4	3,1	9,3	100%
Galería de arte/museo	6,8	18,4	34,2	16	13,5	2,6	8,6	100%
Conciertos	12,8	35,2	25,3	14,8	5,7	3,4	2,7	100%
Shows	9,2	27,7	28,4	15,8	10,6	4,1	4,3	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

Para hablar del consumo cultural en los universitarios ecuatorianos nos remitimos a la tabla Nro. 72. En ella se ubican varias opciones como 'el cine', y se determina que el 33,9% de los encuestados lo consume solo cuando interesa mucho; después encontramos 'el teatro', donde se obtiene que solo 33,4% lo consume raramente; en la opción 'galería de arte/museo' se consiguieron valores similares, con solo el 34,4% diciendo que raramente consume; los 'conciertos' son interés del 35,2% sólo cuando es atractivo para ellos y, para finalizar, están los 'shows', seguidos por el 28,4% en pocas ocasiones.

Tabla 73. Principales usos de Internet.

	Motivo					Momento				
	Placer	Información	Contacto con amigo/ colegas	Trabajo	Todos los anteriores	Mañana	Tarde	Noche	Está siempre conectado	Varias veces al día
E-mail	8,2	44	15,4	16,3	16,1	8,6	19,1	32,4	23,3	16,6
Videos	58,5	23,7	2,7	2,6	12,5	4,9	19,4	41,6	24,2	9,9
Redes sociales	34,4	12,7	26	2,8	24,1	3,2	9,9	33,4	33,5	20
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias etc)	9,7	65,5	4,9	10,6	9,4	11,1	23,1	38	19,7	8,1
Juegos	85,9	3,3	3,8	0,9	6,1	5,9	19,9	53	14,9	6,3
Blogs/tumblers	27,8	52,4	6,5	5	8,3	7,3	23,7	45,6	16,1	7,3
Conversación y comunicación instantánea	23,9	15,2	42,1	4,5	14,4	4,1	14,8	43,2	22,3	15,6
Sitios para download de contenido	32,9	43,2	4,6	6,5	12,7	5,5	18,7	46	20,8	9

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

El principal uso de internet de los *Millennials* está representado en la tabla Nro. 73, donde podemos constatar que el uso que le dan al e-mail es para mantenerse informados con el 44%; la principal razón para ver los videos, con el 58,5%, es por placer, y las redes sociales (34,4%) también responden a un motivo hedonístico.

Al igual que en otros países, en Ecuador el fenómeno de la comunicación en la Web y la irrupción de las redes sociales es una realidad, y modifica de forma dramática la gestión, tanto de las empresas privadas como la de las instituciones públicas. Según la encuesta de condiciones de vida hecha por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en 2014, el 41,4% de los ecuatorianos mayores de 12 años tiene una cuenta en una red social y el 24,3% posee un teléfono móvil inteligente.

Las redes sociales permiten no solo relacionarse con amistades, sino que pueden ser un recurso en el ámbito educativo, compartir información e incentivar a los jóvenes a la producción y criticidad de contenidos en la web. Las redes sociales son consideradas actualmente unas herramientas sumamente útiles en los procesos de socialización de las personas. *Facebook* es una de las redes sociales más importantes a nivel latinoamericano y la más utilizada en nuestro país, razón por la cual fue considerada para la presente investigación.

Las redes sociales son una herramienta contemporánea con capacidad para socializar a un grupo de personas de manera paralela a la realidad social física. Hay ciertos paralelismos entre las redes sociales presenciales y las que se forman a través de comunidades virtuales.

Pero, sin embargo, cada tipo de red ofrece una manera concreta de relacionarse con los miembros que la forman y unas ventajas que se derivan de estas relaciones. (Giménez, 2010, p. 5)

Tabla 74. Frecuencia de acceso a Facebook.

	Frecuencia	Porcentaje válido
Diariamente	5.813	71,6
Algunas veces	1.573	19,4
Raramente	695	8,5
No acceso	38	0,5
Total	8.119	100

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

Una de las principales redes sociales de uso y consumo de los jóvenes universitarios es la plataforma de *Facebook* y la razón principal es el entretenimiento. La mayoría de los encuestados, el 71,6% (5813 respuestas), acceden a *Facebook* diariamente; el 19,4% (1.573 respuestas) algunas veces; el 8,5% (695 respuestas) raramente y sólo el 0,5% no acuden nunca a esta plataforma. Se constata que la mayoría de universitarios poseen una cuenta en esta red social a la que acceden diariamente. Gracias a la tabla Nro.75 podemos conocer que la hora del día a la que se conecta un mayor número de usuarios es la noche con el 35%, seguido de quienes acceden en la tarde (28%) y, por último se sitúan quienes entran varias veces al día (22%) en esta red social.

Tabla 75. Plataforma Facebook: horario de acceso.

	Frecuencia	Porcentaje válido
Mañana	362	11%
Tarde	877	28%
Noche	2.265	35%
Varias veces al día	2.826	22%
Está siempre conectado	1.789	4%
TOTAL	8.119	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

Para Cabalín (2014), los jóvenes interactúan con las redes sociales digitales más que los otros grupos sociales. Este es un fenómeno global. Por ejemplo, la juventud en Asia comparte experiencias similares a través de Internet con sus pares en otras partes del mundo. Sin embargo, sería ingenuo pensar que los jóvenes están viviendo un momento de pleno desarrollo gracias a las nuevas tecnologías. De hecho, las desigualdades globales les afectan en mayor medida. Tienen los niveles más altos de desempleo, sufren de vulnerabilidad y muchos están experimentando «los tiempos de espera».

Tabla 76. Finalidad del acceso Facebook/selección múltiple.

	Frecuencia	Porcentaje válido
Entretenimiento	4.342	28,5
Información	3.438	22,5
Contacto con los familiares	3.517	23,1
Contacto con profesionales	1.160	7,6
Obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades	910	6
Todos los anteriores	1.825	12
Otros	58	0,4
Total	15.250	100

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

Como se ha señalado anteriormente, el principal motivo para acceder a *Facebook* es 'entretenimiento', con el 28,5% que así lo asevera; el 23,1% lo utiliza como recurso para mantener el 'contacto con familiares'; un 22,5% utiliza esta plataforma para buscar 'información'; el 7,6% 'contacta con profesionales' y un factor importante es que solo el 6% de los jóvenes manifiesta acceder a esta red para hacer 'nuevos contactos o amistades', desbancando así la creencia de que *Facebook* se utiliza únicamente para relaciones sociales.

Tabla 77. ¿Con quién se relaciona en Facebook? Selección múltiple.

	Frecuencia	Porcentaje válido
Amigos	7.329	33,5
Familiares	5.795	26,5
Enamorado/compañero	3.004	14,2
Colegas de trabajo	1.532	7
Compañeros de aula	4.051	18,5
Otros	52	0,2
Total	21.767	100

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

Tabla 78. Procedencia de las personas con las que se relaciona.

	Frecuencia	Porcentaje válido
En la misma ciudad	6.297	32,6
En el mismo país	3.638	18,8
En otra ciudad	3.396	17,6
En otro país	3.322	17,2
En otra provincia	2.372	12,3
No se informa	293	1,5
Total	19.318	100

Fuente: Encuesta a estudiantes universitarios ecuatorianos, abril-mayo de 2015.

Elaboración propia.

Las tablas Nro. 77 y 78 reflejan las personas con las que se relacionan los universitarios a través de Facebook y el lugar de procedencia de estas; los resultados obtenidos son los siguientes: los mayores porcentajes se enmarcan en las relaciones con 'amigos', 'familiares' y 'compañeros' de aula, con un 33,5%, 26,5% y 18,5%, respectivamente; el 14,2% se relaciona con su 'pareja/compañero-a', el 7 % con 'colegas del trabajo' y solo el 0,2% con 'otros'.

El lugar de procedencia de las personas con las que los universitarios interactúan a través de Facebook arrojó los siguientes resultados: el 32,6% viven 'en la misma ciudad' de los usuarios, lo que nos permite reflexionar sobre la ruptura de barreras en el contacto personal y el "cara a cara", en la actualidad los usuarios prefieren interactuar a través de las redes; un 18,8%, indica que sus amigos proceden del 'mismo país'; el 17,6% 'viven en otra ciudad'; el 17,2% 'en otro país' y solo el 12,3% proceden de otra provincia. Cabe rescatar que un pequeño porcentaje (1,5% de los encuestados) no se informa del lugar de origen de las personas con quien mantiene contacto en Facebook.

Como lo explican Berrocal, Campos & Redondo (2014), las redes sociales son un medio de «prosumo» donde los prosumidores se convierten en altavoces que producen conversaciones con y para un público consumidor. En esta conversación, la audiencia no solo consume esos mensajes y contenidos, sino que responde y re-produce estos contenidos y crea otros casi simultáneos. Cualquier actividad en el mundo off-line puede tener transcendencia en el mundo online, conformando lo que ellos denominan un "espacio de autonomía".

La Web ha permitido que cualquier persona o entidad pueda utilizarla como una herramienta; por ejemplo, con la creación de los conocidos *blogs* se desplazan a otros medios de comunicación existentes. La Web permite las relaciones sociales, la comunicación y la creación de tendencias hacia una postura social positiva o negativa. Desde el punto de vista de las organizaciones, la forma de difundir información o publicidad ha cambiado radicalmente.

Según Tascón & Quintana (2012):

Internet y sus formas participativas aumentan la capacidad de influencia de los ciudadanos que ven que ahora pueden influir cada vez más en las instituciones y grandes compañías, puesto que el papel de un sujeto en la Red viene dado por lo que aporta a ella y por el valor que los demás le conceden, en un proceso de revisión colectiva. (p. 27)

Entrevistas a expertos.

Al inicio de esta investigación se había propuesto la metodología de la triangulación, la primera parte consistía en el análisis bibliográfico y el estado del arte, la segunda en la investigación de campo y finalmente la tercera parte corresponde a la entrevista a expertos. El objetivo en general de este apartado es que se pueda obtener los puntos de vista específicos de quienes se considera referentes en el tema de la investigación.

A continuación un análisis de cada una de las preguntas de la investigación con sus puntos de vista, luego de cada pregunta se encuentran mis comentarios y análisis.

- **¿Qué implica hoy ser espectadores, audiencias, usuarios y consumidores? Su conceptualización y su definición.**

Se puede encontrar mucha bibliografía que responda a estos conceptos y aporte definiciones, pero si se habla de una reconceptualización, lo que se busca en el experto es su significado de cada término para fijarnos en si ese ha cambiado o se puede redefinir.

A continuación se incorporan las respuestas de los expertos ante tales cuestiones:

Jacks (2015)	<p>Definición de Espectadores: Se vincula en su mayoría al mundo del espectáculo. En Brasil está relacionada a ciertos productos culturales como el teatro e cine, en donde los espectadores tienen una experiencia un poco más en vivo de un producto cultural.</p> <p>Telespectadores: Son los televidentes, los espectadores de un cine de un teatro; al estar inmersa la televisión en portugués la llaman telespectadores y, la raíz de esta noción es la experiencia en vivo de la mirada a los productos culturales.</p> <p>Hay una polémica en Brasil en la definición de audiencias. La vertiente Europea que define como toda experiencia de espectadores, en este caso espectadores a distancia y de manera masiva, donde se incluyen los telespectadores, los radioyentes, las audiencias serias, las personas involucradas en la experiencia mediática.</p> <p>En América Latina, esta palabra tiene conexión con la investigación de mercado, en Brasil, cuando se dice que se investiga audiencias, se está hablando de un Instituto de Investigación. Al nombrar <i>audiencia</i> se habla de receptores y estudios de recepción.</p> <p>Usuarios: Desde la perspectiva brasileña, hay diferencias en este término, por ejemplo: "usuarios" claramente está conectado con las nuevas tecnologías, porque somos usuarios de la internet, uso es una cosa de experiencia, incluso emociones; otro ejemplo sería que en mi facultad tenemos un curso de Biblioteconomía de bibliotecarios y ellos son también usuarios.</p> <p>Esta palabra está en desarrollo y se dimensiona a partir de una perspectiva más de experiencia de uso, de apropiación.</p> <p>Consumidores: Hay diferencia entre "consumidores" y "consumidores culturales". Los primeros se refieren a consumidores de publicidad, en la publicidad uno es un consumidor simbólico de un mensaje, pero también puede ser un consumidor final de un producto. Por otro lado los consumidores culturales hacen referencia al consumo simbólico, hay una interfaz donde se da una vinculación de consumidores simbólicos.</p> <p>Prosumidores: Es una expresión mercadológica, es la palabra que resume esta experiencia nueva que es producir y consumir. Esta palabra está en desarrollo, como todo esta dimensión conceptual que estamos viendo.</p>
Orozco (2015)	<p>Orozco tiene una noción que denomina la etimología de tránsito, que implica que las personas, más allá de las conceptualizaciones, transitan en y a través de múltiples escenarios de comunicación, lo que supone un tránsito como sujetos sociales a otras formas de estar y ser desde lo comunicativo, situación que plantea preguntas sobre qué tanto se es solo espectador o audiencia o usuario y cómo estas categorías siguen siendo útiles según los procesos comunicativos y fenómenos sociales que se investiguen.</p> <p>Una definición apropiada de estos conceptos debería mirar los procesos en que estas nociones siguen siendo útiles teórica y metodológicamente antes que considerarlos como conceptos inalterables, dado que es innegable que el escenario comunicativo ha modificado su utilización y referentes empíricos.</p>

Campos (2015)	<p>Es una pregunta difícil de contestar. Habría que preguntarles a los distintos públicos cómo se sienten realmente ante los medios tradicionales y los nuevos medios. Todas esas categorías de comportamientos ante los medios existen actualmente, en la situación de transición de los medios tradicionales de comunicación a los medios de autocomunicación.</p> <p>El ecosistema mediático actual está integrado al menos seis categorías de medios: a) los de interacción personalizada e individualizada (correo electrónico y telefonía móvil) que está nutrido de usuarios; b) los de comunicación de masas tradicionales (prensa, radio y televisión) que se nutre de espectadores (receptores más o menos pasivos) que conforman audiencias cuantitativamente medidas y evaluadas para valorizar su modelo de negocio a través del intercambio de atención al entretenimiento que ofrecen (representada en forma de contactos de sus consumidores) por publicidad de marcas; c) los de autocomunicación (blogs y grupos en redes sociales digitales) que despliegan comportamientos de usuarios y prosumidores (productores y consumidores al mismo tiempo); d) los de comunicación corporativa o institucional (medios de autocomunicación propagandística, comercial o reputacional) que se dirigen a usuarios y consumidores; e) redes sociales digitales de prosumidores y conversadores digitales, de comunicación e interacción social; y f) plataformas de agregación de contenidos, de herramientas digitales y de inteligencia artificial para la búsqueda, formación y ayuda al desarrollo del conocimiento.</p>
Huertas (2015)	<p>Espectadores: Gente a la que atrapar con un mensaje, a la que hacerle sentir “experiencias”.</p> <p>Audiencias: Volumen de personas que siguen un producto. Dato esencial para el mantenimiento del mercado.</p> <p>Usuarios: Supone una perspectiva del individuo como ciudadano, usuario de servicios.</p> <p>Consumidores: Este concepto afianza la idea de cliente, al que se le ha de satisfacer con productos de su gusto, que al mismo tiempo suele estar definido por la propia industria cultural.</p>
Fuenzalida (2015)	Son nuevas relaciones donde se rompe la unilinealidad medio-audiencia. Sus implicancias están en desarrollo.
Renó (2015)	<p>Espectadores: No existen más o existen mientras están vivos, pero se está acabando la pasividad frente a los contenidos.</p> <p>Audiencias: Cada día más segmentadas. No es lo mismo que antes, cuando teníamos pocos canales.</p> <p>Usuarios: Participantes, coautores. No se puede pensar en un proceso comunicacional donde solamente el primer autor tiene la participación en el proceso de la construcción de la opinión.</p> <p>Consumidores: Son los mismos usuarios, ahora consumidores y productores de contenido.</p>
Orihuela (2015)	Las tecnologías de la conectividad (internet, la web social y los móviles) han desdibujado las fronteras que, hasta ahora, separaban la función del público de la función del creador de contenidos. Hoy, los usuarios de los medios son simultáneamente consumidores y creadores de contenidos.
Carlón (2015)	<p>Espectadores: Espectadores quedan, pero pocos: de la Tv histórica residual.</p> <p>Audiencias: Cada vez menores.</p> <p>Usuarios: Es una noción informática, sin densidad: prefiero sujetos, en producción y reconocimiento.</p> <p>Consumidores: Lo nuevo es ser <i>prosumidores</i>, pero no creo que la relación de consumo defina todo nuestro vínculo con los medios.</p>
Moragas (2015)	No se le realizó esta pregunta.

Espectadores

En la definición más simple, un espectador es quien presencia o aprecia un espectáculo, la palabra espectador está muy relacionada con el hecho de ser una persona “pasiva”, es decir, que recibe algo; este término puede ir ligado a diferentes concepciones, esto depende del contexto en el que lo apliquemos, del lugar en dónde estemos, etc. En el caso de Brasil en el término espectadores se lo liga al consumo cultural, es decir, a teatros, cines, galerías; es verdad que los medios de comunicación son parte de las industrias culturales, pero la definición de espectador va más ligada al concepto de pasividad.

Los espectadores están disminuyendo su número debido a que hay diversos factores que permiten a las personas estar cada vez más conectadas, interactuando más con las marcas y empresas, fenómeno producido por dos factores: la irrupción de internet y la convergencia de los medios, permitiendo una conexión más cercana a los “espectadores” y estar más conectados, ser más interactivos, tener una experiencia diferente que le genere cercanía con su empresa, marca, etc.

Finalmente, la gran pregunta que se debería formular es la misma a la que hace referencia Campos: “habría que preguntarles a los distintos públicos ¿cómo se sienten realmente ante los medios tradicionales y los nuevos medios?”

Audiencias

Si bien el término espectadores se asocia con pasividad por lo expuesto anteriormente, en las audiencias se puede evidenciar la estrecha relación entre éstas y los medios de comunicación, aquella debería ser entendida como grupos de personas activas que están en constante cambio y están sometidas a un sistema complejo de relaciones en un sistema de comunicación de masas.

Uno de los factores que intervienen dentro de esta relación mediática (audiencias + medios de comunicación) es la experiencia que las audiencias tienen durante la recepción del mensaje, aunque es importante recordar que las audiencias cada vez se segmentan más por la proliferación de las formas de interacción en lo que se refiere a los medios y dispositivos de comunicación y, no todas las audiencias están en todos estos medios de comunicación.

Es por ello que las audiencias se pueden clasificar en diversas tipologías que dependen también de su grado de interacción con el medio, ya que existen desde las que sólo actúan como receptoras del mensaje hasta las que buscan la retroalimentación del medio.

El estudio de las audiencias va más allá de los números dado que estas se segmentan a menudo porque están cada vez más conectadas y exigen una mejor programación, un mejor producto a los medios.

Usuarios

El uso habitual de un producto o un servicio convierte a una persona en usuario. Siguiendo la definición de Orihuela, actualmente estos son simultáneamente creadores de contenidos y consumidores, por eso buscan originalidad, personalidad y transparencia en lo que consumen.

El que un ciudadano use periódicamente uno u otro producto está relacionado directamente con las experiencias que éste le produzca, por lo tanto no sólo depende de la marca o la empresa, es por este motivo por lo que se habla de un proceso comunicacional que trabaja en conjunto construyendo la opinión del usuario.

Todo apunta claramente a los nuevos planteamientos como “prosumidores”, pero a estos prosumidores también hay que clasificarlos y categorizarlos, conforme analicemos sus evoluciones.

- **¿Cómo se puede analizar la convergencia tecnológica y cultural generada por la recomposición del sistema mediático?**

Lo que se conoce como recomposición del sistema mediático es una realidad en la que estamos inmersos todos, el objetivo de la pregunta es saber qué piensa el experto sobre la **etapa de convergencia y cómo visualiza el futuro en función de esto**.

Jacks (2015)	<p>“Es un arsenal de técnicas y un método muy heterogéneo, es decir, un método que abarca varias técnicas. La más amplia dimensión que da cuenta de la convergencia tecnológica, porque es la recomposición de un sistema mediático y cultural. Hay quienes señalan que un cambio tecnológico mediático es un cambio cultural.</p> <p>Etimológicamente la etnografía posibilita la mirada en la transformación cultural, que permite mirar no solamente los usuarios, los consumidores o la audiencia, sino el todo. Es una herramienta de conocimiento, teórica y metodológica, para mirar todo el contexto. Si nos preguntamos cómo analizar con la etnografía, que aquí estamos llamando online y offline, es mirar lo que pasa en la pantalla y después de la pantalla”.</p>
Orozco (2015)	<p>“Algo imprescindible para la investigación es considerar que la convergencia tecnológica ha hecho que la comunicación no se considere exclusivamente en relación a tal o cual medio, sino que se entiendan como un ecosistema que opera como un flujo continuo de experiencias comunicativas que tienen influencia sobre las personas más allá de sus tipos de afiliación o participación”.</p>
Campos (2015)	<p>“A mi modo de ver, son dos ideas: transición de la sociedad de la comunicación a la del conocimiento y recomposición del sistema mediático. Una situación dinámica de transición de la sociedad de la información y la comunicación a la sociedad del conocimiento. Los tecnólogos lo representan como el paso de la Web 2.0 (comunicación e interacción social digital) a la Web 3.0 y 4.0 (inteligencia artificial, interpretación y gestión de Big Data, internet de las cosas, realidad aumentada y virtual y robotización).</p> <p>La sociedad del conocimiento en la que estamos entrando nos permitirá ver como la inteligencia artificial aumentará exponencialmente nuestras facultades físicas y mentales. Entramos en la nueva era del <i>homo virtualis</i> y de la tecnología biocomunicacional. La inteligencia artificial incrementa nuestra inteligencia natural y permitirá ampliar la capacidad de atención de nuestras mentes, entre otras cosas para el consumo de productos de comunicación e interacción social. Porque los seres humanos, sobre todo, somos seres sociales. Frente a todo eso, sin duda, empieza a despuntar la necesidad de reflexionar sobre la importancia del humanismo digital, es decir, la ubicación del hombre por encima y en el centro de esa nueva sociedad, como apuntan algunos filósofos como el francés Bernard Stiegler.</p> <p>La recomposición del sistema mediático es acertado representarla a través de la metáfora del ecosistema. Pero si lo hacemos así, tendríamos que entender que un ecosistema es un sistema biológico y ecológico en el que hay tender a la sostenibilidad de la diversidad de todas las especies mediáticas. Para que el ecosistema no se degrade y se produzca una equilibrada biogénesis de las especies, es necesario que no se produzca una sobreexplotación de los componentes bióticos y abióticos de la comunicación, por parte de los medios heterótrofos (que se nutren de lo que generan otros) frente a los autótrofos (que se nutren de los recursos que generan autónomamente). Actualmente, algunos medios (denominados infomediarios) desarrollan su actividad sin reportar contraprestación a los medios tradicionales y primarios de los que nutren su información y entretenimiento”.</p>
Huertas (2015)	<p>“Si hablamos desde la perspectiva del consumo y nos centramos en el estudio del comportamiento de públicos y audiencias, tenemos la opción cuantitativa y cualitativa. Sobre la primera, el Big Data, con el consecuente volumen de información disponible, requiere de reflexión sobre las preguntas a hacer. La visión cualitativa es imprescindible, sin ella, corremos el riesgo de ‘perdernos entre logaritmos’.</p>
Fuenzalida (2015)	<p>“Con estudios de casos. Las teorizaciones generales son bastante endeables”.</p>
Renó (2015)	<p>“Hoy tenemos una convergencia de contenidos generada por las posibilidades tecnológicas, pero también creada por la sociedad. Sin embargo, esa diversidad de convergencias ha provocado una divergencia de caminos y discursos, no en lo sentido de contrariar lo que es convergido, sino de ampliar y diversificar los caminos y discursos creados por el proceso”.</p>
Orihuela (2015)	<p>“El análisis del nuevo ecosistema de la comunicación, además de las perspectivas clásicas, tiene que incorporar a los usuarios como actores centrales del sistema. Entender las necesidades, tareas y apropiaciones de los usuarios es clave, tanto para diseñar comunicación como para analizarla”.</p>

Carlón (2015)	"Se considera que hay procesos de convergencia y divergencia, tanto mediática como discursiva, nunca solo de convergencia".
Moragas (2015)	No se le realizó esta pregunta.

La convergencia tecnológica y cultural de la que se ha escrito en párrafos anteriores se analiza desde diferentes vertientes que nos ayudan a comprender cómo se está efectuando y el impacto que ha generado por la recomposición del sistema mediático.

Desde diferentes puntos de vista el ser humano siempre será el eje rector para analizar los cambios que produce la convergencia tecnológica y cultural, un tema que se ha venido estudiando con la llegada de internet, en donde Campos añade que se debe dar paso a la integración del humanismo digital, refiriéndose así a que debe darse mayor importancia al ser humano como centro de la nueva sociedad que la convergencia tecnológica está creando.

Para converger de manera adecuada tanto tecnológica como culturalmente, se deben contrarrestar los servicios que unos medios generan y que otros ocupan, de este modo se lograría equilibrar y mantener el sistema comunicativo. Además, es importante no dejar los medios como centro de este ecosistema comunicativo, sino más bien hacer que estos sean vistos como parte del proceso y se incluya a los consumidores. Orozco menciona que se debe considerar que la convergencia tecnológica ha hecho que la comunicación no se considere exclusivamente en relación a tal o cual medio, sino que debe entenderse como un ecosistema que opera como un flujo continuo de experiencias comunicativas que tienen influencia.

Por lo tanto, estudiar la convergencia tecnológica y cultural va más allá de los avances de las tecnologías de la información y comunicación porque es necesario entender las necesidades, tareas y apropiaciones de los usuarios, lo que nos permitirá diseñar y analizar la comunicación así como los procesos por los que esta se llevaría a cabo de mejor manera.

- **Si la recepción trasciende al hogar y a la familia ¿Cómo se puede seguir a la recepción de otros espacios, tiempos y convergencias?**

Tal vez el debate metodológico en este momento de convergencia mediática sea lo más trascendental, lo que observamos metodológicamente son preguntas enfocadas en las actividades que se puede realizar "al mismo tiempo" o las actividades que se han dejado de hacer, o en las que se hacen. Es sabido que la recepción es un proceso que va más allá del mensaje y este proceso en la etapa de convergencia mediática, poderlo analizar, se convierte en el reto para la academia y para otros sectores.

Jacks (2015)	<p>“Desde mi perspectiva, la única posibilidad es a través de la mirada etnográfica, es decir, acompañar a las personas en sus espacios reales y virtuales, acompañar a estos flujos frente a la campaña, pero también dentro de la pantalla para ver lo que hacen las personas dentro de este espacio virtual: ver a dónde van, seguir las pistas, observar cómo navegan por el ciberespacio.</p> <p>He hecho la segunda versión del proyecto, pero aún tengo que discutirlo con mis colegas, aunque nuestra idea es trabajar etnografía, vamos a intentar observar cómo viven con la tecnología en sus ratos de trabajo o de diversión y también intentar ver qué flujos tienen en blogs, sitios sociales..., es decir, cómo disfrutan, cómo trabajan en ese espacio virtual. Todo ello está relacionado con su vida cotidiana, con su cultura, que para nosotros será la cultura indígena, la cultura de la periferia, la cultura rural. Vamos a buscar a los jóvenes que están en el interior de Brasil, porque cuesta ver las diferentes maneras de apropiarse, de usar, de interpretar y, de hecho, la etnografía te puede dar esa dimensión”.</p>
Orozco (2015)	<p>“A través de metodologías que hagan visible el tránsito de las personas usando los contenidos mediáticos, más allá de las limitaciones temporales o espaciales tradicionales”.</p>
Campos (2015)	<p>“La comunicación única y móvil, como la teletransportación, es a lo que aspira el ser humano y, por tanto, es una tendencia fuerte de la sociedad que viene para los próximos años. Tal vez haya demandas, exigencias y acotamiento de espacios de silencio para la meditación, pero no parece ser el imperativo de anhelo del ser humano de estas dos primeras décadas del siglo XXI. Y las tecnologías de las redes de la comunicación terrestre y espacial permitirán la comunicación permanente en cualquier lugar y tiempo”.</p>
Huertas (2015)	<p>“La audiencia móvil es ya un terreno abordado. De momento, son muchos los estudios sobre la comunicación interpersonal a través del móvil, pero, dado que la industria digital ya ha entrado en espacios digitales hasta ahora centrados en esa comunicación -como las redes sociales-, pronto aparecerán herramientas en este sentido. Dada que nuestra actividad digital queda registrada, habrá mucha información disponible. Esta es una de las razones de la idea que apuntaba en la primera pregunta”.</p>
Fuenzalida (2015)	<p>“El <i>rating</i> ya se puede medir con nuevas técnicas en cualquier espacio y para cualquier recepción electrónica. La recepción cualitativa debe seguir buscando técnicas de la elaboración del sentido”.</p>
Renó (2015)	<p>“No lo sé. Eso es un misterio que algunos defienden ser una nueva remediación, pero es solo una propuesta frente a muchas otras todavía frágiles, en mi opinión”.</p>
Orihuela (2015)	<p>“El fenómeno de la conectividad permanente, o hiperconectividad, se traduce en la deslocalización de las prácticas comunicativas, sean de consumo o de creación. La proliferación de dispositivos móviles, portátiles y sensores desactiva la importancia de los espacios físicos y revela la necesidad de entender mejor las dimensiones transmediáticas de la actividad del usuario”.</p>
Carlón (2015)	<p>“Con análisis intermediático: de los viejos a los nuevos medios y viceversa”.</p>
Moragas (2015)	<p>No se le realizó esta pregunta.</p>

Retomando las características de la recepción, determinamos que a la recepción se considera como “un proceso múltiple y contradictorio, donde entran en juego una variedad de mediaciones determinadas tanto por las relaciones sociales en las que está inserto el sujeto, como por su posición social, cultural e histórica”. (Charles & Orozco, 2005, p. 22)

También se debe tener en cuenta que la tecnología se está innovando continuamente y cada vez está más presente en el hogar, siendo los jóvenes los primeros en actualizarse, de manera que retomando a Petit (2014) se afirma que “es necesario contar con el área tecnológica en estos tiempos de convergencias”. Esta afirmación nos acerca a lo que Huertas, Orihuela y Campos aluden sobre la hiperconectividad, la comunicación móvil y la teletransportación.

Para poder seguir la recepción a otros espacios, tiempos y convergencias es necesario intentar entender los procesos a los que es sometida la audiencia, ya que no solamente se la debe considerar como un dato cuantitativo simple, sino que como afirma Jacks desde la perspectiva etnográfica, para entender la trascendencia de la recepción es necesario que se acompañe a las personas en sus espacios

reales y de esta manera conocer su forma de interacción con el ciberespacio, es decir, comprender si el ser humano disfruta o no de la tecnología, de la virtualidad, por lo que es necesario conocer el tránsito de las personas a través de los contenidos mediáticos y así comprender las experiencias que estos tienen en el espacio virtual o digital.

Y, como se mencionó anteriormente, a los *millennials* y generación Z ecuatorianos el porcentaje de “no le molesta ver publicidad” entre el 2012 y el 2014 ha decrecido, lo que quiere decir que cada vez toleran menos los anuncios publicitarios en cualquier medio. Más o menos el 50% de las nuevas generaciones no le presta atención a la publicidad en los medios, por ende las organizaciones deben ofrecer experiencias, no anuncios: algo para hablar, compartir, para las marcas, lo cual significa ser parte de la escena del consumidor, de su cultura.

En general y desde el punto de vista de los expertos, la recepción puede ser seguida a otros espacios, tiempos y convergencias a partir de:

- Una perspectiva etnográfica.
- De tecnologías que visibilicen el tránsito de las personas por los contenidos mediáticos.
- La aplicación de la comunicación móvil, es decir, la comunicación terrestre y espacial que facilita la comunicación en cualquier parte.
- Entender mejor las dimensiones transmediáticas de la actividad del usuario a partir de la proliferación de dispositivos móviles, portátiles y sensores que desactivan la importancia de los espacios físicos.

Es necesario recalcar que las experiencias de los usuarios prevalecen y que la recepción es un proceso que va más allá del mensaje por lo que es necesario experimentar de manera directa los cambios y efectos que se producen, es decir, si la familia es el ente rector, será necesario realizar una observación directa, de convivencia.

- **¿Qué se puede proponer metodológicamente para la recepción intermedial (tv-internet, radio-internet, teléfono celular-televisión, teléfono celular-radio, teléfono celular-internet y prensa-internet, etc.)?**

Jacks (2015)	<p>“Para esto sigo planteando la etnografía, pero cada ambiente se va a requerir una especialidad, porque son maneras y plataformas distintas y, por ende, un tipo de observación distinta. Estoy hablando de entrevistas etnográficas, de observación del participante, de participación del observante, de descripciones de los ambientes, o sea, fotos, videos, documentos... de todo lo que se pueda utilizar para trabajar en esa dimensión tan compleja.</p> <p>El teléfono es una pequeña interfaz que puede conectar a usuarios, receptores, consumidores, audiencias... te exige estar muy cerca de esa persona, que metodológicamente es muy complicado.</p> <p>Para cada par de palabras se hace un esfuerzo distinto, es muy diferente analizar la recepción intermedial de teléfono celular y radio, pues para cada una de esas dos dimensiones se requiere un esfuerzo de técnica, procedimientos y posicionamiento de investigación distinto, no hay una respuesta genérica, lo único genérico es la observación”.</p>
Orozco (2015)	<p>“Una estrategia que busque entender los medios como un ecosistema, más que como un conjunto de canales o plataformas aisladas. Entender el <i>continuum</i> comunicativo como un proceso en el que los investigadores deben meterse de lleno para desentrañar sus particularidades”.</p>
Campos (2015)	<p>“Nuevos equipos integrados de recepción (las empresas de equipamiento tecnológico está avanzando mucho en ese tema) y nuevos conceptos y sistemas de métricas”.</p>

Huertas (2015)	"Esta es una pregunta sin respuesta única, pues depende del objeto de estudio que se pretenda. En términos generales, volvería a insistir en la cuestión de la primera pregunta".
Fuenzalida (2015)	Ver respuesta tres.
Renó (2015)	"Creo que no podemos pensar en dos o tres medios. La construcción multiplataforma de lenguaje es lo que proporciona una distribución mediática eficaz".
Orihuela (2015)	"En primer lugar, hay que cambiar el enfoque de "recepción" a "participación", ya que los fenómenos transmedia son activados por los usuarios. En segundo lugar, hay que adoptar perspectivas centradas más en los contenidos que en los soportes, ya que el usuario es cada vez más infiel al dispositivo y más fiel a las marcas del contenido".
Carlón (2015)	"Hay nuevos modelos que estudien la circulación, pero pocos y parciales".
Moragas (2015)	No se le realizó esta pregunta.

En la recepción intermedial intervienen, en primera instancia, las facultades y destrezas que poseen los nativos digitales en el uso de la tecnología e incluso han acoplado diferentes formas de recepción de la información de los diversos medios a los que se exponen. También es necesario no dejar fuera de este conjunto de receptores a los *migrantes digitales*, que son aquellas personas que han tenido que adaptarse a una sociedad tecnificada, con cierta tendencia a guardarse para sí la información, no son completamente capaces de abordar procesos paralelos, son reflexivos y un tanto lentos en el manejo de las TIC.

Desde su punto de vista, cada experto propone metodológicamente la recepción intermedial, no incluyen ninguna técnica para el análisis general de los medios propuestos en planteamiento, sino que más bien intentan generalizar qué metodología es la que se puede aplicar para obtener buenos resultados.

A través de la aplicación de la observación usando las entrevistas etnográficas de examinación del participante, Jacks afirma que se puede analizar la percepción intermedial, escuchando lo que el entrevistado está diciendo; aunque también es imprescindible tener en cuenta que hay que aplicar diferentes metodologías, puesto que estamos hablando de plataformas de comunicación con un distinto formato. No obstante, Orozco prefiere aplicar estrategias que busquen entender los medios como un ecosistema relacionado entre sí más que un conjunto de canales con plataformas aisladas; Campos se inclina por utilizar nuevos equipos con avances tecnológicos, a diferencia de Orihuela, quien prefiere adoptar perspectivas centradas más en los contenidos que en los soportes, ya que el usuario prefiere cada vez más las marcas del contenido que los dispositivos.

Por su parte, Renó cree que no sólo se debe pensar en dos o tres medios y que la construcción multiplataforma de lenguaje es lo que proporciona una distribución mediática eficaz. Por último, Carlón asegura que se deben aplicar nuevos modelos que estudien la circulación, porque aunque los hay, son pocos y parciales.

Es posible mostrar una recepción intermedial, ya que la relación entre internet, teléfono móvil y los medios masivos de comunicación es cada vez más cercana, ya sea por los aparatos electrónicos que incluyen las distintas plataformas (en el teléfono celular podemos encontrar una aplicación para radio), o porque a través de internet encontramos los diferentes medios, imposible hace años.

Es también importante proponer metodologías para la recepción intermedial puesto que serviría para la aplicación de las mismas en nuestros jóvenes objetos de estudio, ya que los porcentajes de quienes tienen acceso a internet (100%), así como el número de jóvenes que tienen un teléfono celular con acceso a internet (85%) o quienes tienen entre sus actividades principales acceder a internet, facilitaría la aplicación de estas metodologías.

- **¿Cómo se ejerce el poder a través del ecosistema comunicativo actual y cómo se empodera/desempodera a las audiencias en sus múltiples facetas?**

Si hablamos de un “ecosistema” -se detallará más adelante- y si las audiencias son protagonistas de diferentes cambios en los medios de comunicación y, por lo tanto, en la sociedad, ¿qué es lo que se puede esperar? ¿qué va a pasar?. Si hemos redefinido e insertado el término “Prosumidores”, ¿hasta qué nivel puede llegar un prosumidor? El objetivo de esta pregunta es que el experto nos dé su punto de vista frente al ecosistema de medios y al prosumidor actual como receptor, como generador de contenidos.

Jacks (2015)	<p>“Se empodera/desempodera a las audiencias en sus múltiples facetas a través de la participación, interacción, crítica y apropiación, es decir, de la interferencia que las audiencias tienen ahora con los medios, y estos medios que ahora permiten nuestra participación, siendo más críticos, conscientes y buscando información amplia en todas las dimensiones del lenguaje. Todo esto nos da un empoderamiento que jamás se tuvo, pero esto depende en gran parte de la línea editorial del medio, para que haya mayor o menor posibilidad de lograr el empoderamiento y cambiar el sistema.</p> <p>Aunque hay leyes que aún no han dado posibilidades de participar, va a depender mucho del proyecto político de los medios. Por ejemplo, en Quito, en los canales de televisión o radios, se puede ver que hay distintas dimensiones de esta participación, hay medios que han generado más posibilidades y otros menos posibilidades.</p> <p>Otra vez diría que es momento de conocer lo que está cambiando, los flujos que no tienen inicio y ni final, es un momento muy terrible para hacer la tesis Doctoral”.</p>
Orozco (2015)	<p>“Se ejerce a través (ya no del control de los medios o de la palabra o voz) si no a través del acceso, la creación, la viralización, la creatividad y la capacidad de adaptación y respuesta tanto de los emisores como receptores. Lo cual no implica desatender la organización política y económica de los medios. Una de las vías para empoderar a las audiencias es a través de hacer visible el papel importante que tienen en la generación de contenidos y en que estos cobren importancia en el ecosistema de medios”.</p>
Campos (2015)	<p>“En apariencia el poder se ha diluido bastante y se podría decir que está repartido entre las multitudes. Claro que siempre hay un poder o varios, mucho más invisibles que hace 25 o 50 años, que está aprovechando esa dispersión para desarrollar sus estrategias. El empoderamiento de los usuarios se produce cuando estos tienen acceso y capacidad de uso de las tecnologías que interactúan con la multitud así como también conciencia para ejercer dicho papel. Tan importante como el acceso y el uso, es la conciencia de la disponibilidad del uso de ese poder”.</p>
Huertas (2015)	<p>“Si bien es cierto que la sociedad de la información ha permitido un mundo global conectado, analizar/observar quién y para qué ofrece/distribuye la información es importante. La circulación sigue dominando en dirección Norte/Sur. Existe una importante brecha generacional en cuanto al entorno digital, donde domina el sector juvenil. Para estar empoderado, se ha de tener la capacidad crítica para valorar la información que nos llega. En definitiva, la palabra empoderamiento tiene muchos matices, pero tampoco se puede hablar de desempoderamiento de forma tajante”.</p>
Fuenzalida (2015)	<p>“El poder se ejerce en la deliberación analítica y en la articulación de intereses diferentes. Hay que crear espacios de análisis y conversación social”.</p>
Renó (2015)	<p>“El poder, efectivamente, no existe más. Incluso la idea de gobernabilidad, de Michel Foucault, tampoco se puede considerar frente a la realidad de la ecología de los medios”.</p>

Orihuela (2015)	"El ecosistema de la hiperconectividad distribuye el poder de una forma líquida, no solo descentraliza, sino que vuelve efímeros a los polos emergentes (como ocurre con los "trending topics"). Hoy, el poder tiene cada vez más que ver con la capacidad para hacer circular información de modo eficiente en las redes".
Carlón (2015)	"No hablaría de audiencias, el poder no tiene un lugar, está en todos lados".
Moragas (2015)	No se realizó esta pregunta.

Desde la concepción de la idea del prosumidor, es decir, los consumidores activos que producen contenidos a partir de su interacción con los medios masivos, se habla de un empoderamiento de estos consumidores, el cual está creciendo a medida que los medios de comunicación les permitan ser partícipes de este ecosistema comunicativo actual.

Con el ecosistema comunicativo aún no se puede hablar de un desempoderamiento, afirmación que comparten con los expertos en el tema. Debido a que aún existen factores que impiden el empoderamiento del consumidor, no podemos hablar de desempoderar; todavía faltan aspectos por mejorar y hay medios que no generan las posibilidades necesarias para la participación de los prosumidores, es decir:

- Hay que crear espacios de análisis y conversación social. (Fuenzalida)
- Los medios están desacomodados en cuanto a los receptores. (Jacks)
- A través del acceso, la creación, la viralización, la creatividad y la capacidad de adaptación y respuesta tanto de los emisores como receptores. (Orozco)
- Analizar/observar quién y para qué ofrece/distribuye la información es importante. (Huertas)

Asimismo, no se pueden dejar de lado los porcentajes de los usuarios -tanto de medios tradicionales como digitales- que consumen los contenidos y hay que crear estrategias para que los consumidores de radio, prensa, televisión e internet formen parte activa de este ecosistema de medios. Además, es necesario tener en cuenta que cada vez son más los lugares en donde los jóvenes tienen acceso libre a internet, por lo que su uso diario es incalculable en la mayoría de los casos. Es así que en estos momentos hablamos de las acciones que se pueden emprender para empoderar a un consumidor, para dar paso a que este se sienta como un generador de contenidos o, como dice Orozco, "hacer visible el papel importante que tienen en la generación de contenidos". Sin embargo, también hay que perfilar a este consumidor para que sus aportes a la generación de los contenidos sean útiles y permitan el mejoramiento de éstos.

En efecto, se deben trabajar tanto medios de comunicación como sus consumidores para poder generar contenidos de calidad que sean creativos, tengan valor y generen un ecosistema comunicativo de participación.

- **¿Cómo cree usted que sería el modelo de negocio de los medios de comunicación para sobrevivir en el sistema actual?**

Esta pregunta es muy particular para la investigación. De la revisión bibliográfica se pueden explicar un par de propuestas del camino a seguir sobre el "modelo de negocio", sin embargo no se visualiza un horizonte claro de cómo será el mismo. La opinión de los expertos académicos adquiere suma importancia para conocer el punto de vista sobre lo que pasará con los medios de comunicación.

Jacks (2015)	No da respuesta
Orozco (2015)	"Un modelo de negocio que atienda todas las posibilidades comunicativas y que reconozca el papel de las creaciones de las audiencias, en relación a sus preferencias e intereses. Además las empresas de medios deberán recuperar a tiempo las innovaciones y emprendimientos de las comunidades tecnológicas de cada país".
Campos (2015)	"El modelo tiene que ser híbrido porque estamos en una situación de transición en la que tienen que convivir los viejos con los nuevos modelos".
Huertas (2015)	"Es inevitable adentrarse en el mundo digital. Será necesario estar pendientes de cómo se desarrolla la comunicación interpersonal (interacción, sociabilidad, identidad) en ese entorno para diseñar herramientas que lleguen a los públicos. Aunque, por otro lado, eso genera espacios ambiguos desde el punto de vista de la audiencia. Entre las amistades en una red, se cuelan celebrities, personajes ficticios ... , lo que puede confundir. Por ello, es necesario no solo un dominio técnico, sino también capacidad crítica para interpretar la información que nos llega y reflexionar sobre los usos que damos a esa tecnología".
Fuenzalida (2015)	"No sabría contestar".
Renó (2015)	"La venta de contenidos fragmentados, bajo demanda (on demand) y de bajo costo. Además, en la publicidad, ella debería estar dentro de la programación, pues de lo contrario no se puede conocerla".
Orihuela (2015)	"El 'modelo de negocio' es solo una parte de un sistema que es la 'cadena de valor'. Entender el negocio de los medios en la era digital es mucho más complejo que definir un modelo de cobro por contenidos. Para sobrevivir en el nuevo escenario hay que crear nuevas cadenas de valor en torno a productos y servicios que han dejado de ser escasos".
Carlón (2015)	"Vivimos en época de crisis de esos modelos, nadie sabe cómo seguirá".
Moragas (2015)	<p>"Los cambios tecnológicos están produciendo un cambio en el paradigma comunicativo en los siguientes sentidos: en la época que se llama <i>broadcasting</i> de la difusión el principal problema es la difusión: permiso para difundir la capacidad limitada del espacio radioeléctrico. En cambio, en la era actual, las técnicas de difusión permiten muchísimos más canales, por lo tanto, es como si se hubiese desplazado la cuestión central sobre la producción de contenidos.</p> <p>En este momento hay una nueva demanda de capacidad productiva, no en los medios solamente, sino también en los medios sociales y culturales y en los clubes de productoras de contenido. Las universidades, los museos... son productores de contenidos. La producción de contenidos queda depositada en lo que se llamó memoria digital de contenidos. Esto obliga a formularse un nuevo planteamiento del sistema público de información, porque no está concebido bajo estas coordenadas, es así que el servicio público de información, hoy más que nunca, también está en la producción de contenidos, producir contenidos para que sean de libre acceso a la población".</p>

La aplicación de un modelo de negocio es fundamental en una empresa en cualquier ámbito, de esta forma se puede entender el mercado al que está expuesto, cómo opera la compañía y sus bases y actividades de intercambio que generan unos flujos de ingresos que hacen que la actividad económica sea posible.

En tiempos de convergencia se han suscitado grandes interrogantes acerca de cómo debería ser el modelo de negocio de comunicación que se adapte al sistema actual. Dentro de la bibliografía se encontraron importantes aportaciones en torno a la influencia que ejerce y sus posibles efectos, y de entre estas aportaciones se menciona la contribución de Campos (2010):

La crisis que cogió a los medios (prensa, radio y televisión) a contrapelo, les ha impactado y afectado en el epicentro del sistema (pérdidas de financiación y caídas en los modelos de negocios tradicionales de las ventas y la publicidad) pero el "cambio avanza (también) desde la periferia hasta el centro... (p.13)

Cada experto tiene un acercamiento diferente sobre la temática, pero todos coinciden en cierto modo en una u otra afirmación, aconsejando que en los nuevos o reestructurados modelos se incluya la innovación y adaptación al sistema actual; por ende se recopilan las ideas expuestas transformadas en características que sean la base del camino a seguir en la creación de un modelo que se ajuste a la realidad actual:

- **Híbrido:** que incluirá y ajustará los viejos modelos con las nuevas ideas.
- **Adaptable:** que atienda todas las posibilidades comunicativas y que reconozca el papel de las creaciones de las audiencias, en relación a sus preferencias e intereses.
- **Accesible:** será viable a través de la venta de contenidos fragmentados, bajo demanda (on demand) y de bajo costo; o también se deben producir contenidos para que sean de libre acceso a la población.
- **Creativo:** Se deben diseñar herramientas que lleguen a los públicos.

El modelo que se ha de implementar dentro del sistema actual debe responder más allá de las cuestiones básicas de comunicación, debe adaptarse a los cambios que las tecnologías de la información y la comunicación están generando. Es necesario innovar, crear y tener la capacidad de dar respuesta inmediata; es imprescindible también poner a consideración que no el mundo digital es imperante y que hay que estar pendientes de cómo se desarrolla la comunicación interpersonal (interacción, sociabilidad, identidad) en ese entorno para diseñar herramientas que lleguen a los públicos.

- **En relación a Latinoamérica ¿cómo observa usted el panorama de los estudios de recepción, audiencias, consumo cultural y consumo de medios?**

El objetivo de esta pregunta es hacer una valoración de lo que piensan los expertos acerca del panorama de este tipo de investigaciones en Latinoamérica, por eso los nombres seleccionados pertenecen en su mayoría a investigadores que conocen y han estudiado el tema cerca de esta realidad.

Las instituciones de educación superior, centros de investigación e investigadores latinoamericanos han generado aportes a la Comunicación que han permitido tener una visión generalizada del estado de los estudios de recepción, audiencias, consumo cultural y consumo de medios en América Latina.

Los expertos entrevistados, desde su visión hacia Latinoamérica, indican que, igual que en toda ciencia, aún hay mucho que investigar, mucho que aportar guiándose por las necesidades que surgen y llevándolas más a la práctica para no quedarse solamente en la teoría.

Según el criterio de los expertos, el escenario de este tipo de estudios en América Latina se puede resumir en:

Scolari (2008)	Estamos viviendo en una comunidad científica donde se hablan infinidad de teorías sin haber pasado por una época donde reinaba un lenguaje teórico único. En este contexto la comunicación sobrevive a flote como intersección efervescente de enfoques a menudo a merced de las olas de la moda. Y, en medio de las olas, cayó el rayo digital para enardecer aún más las aguas.
Jacks (2015)	<p>“Un libro publicado por CIESPAL, es la última mirada de conjunto que yo tengo, una propuesta de cuatro autores para el futuro, como dice en el título del libro. En relación a Brasil, hay pocos estudios de recepción que están mirando la convergencia, mucho sobre televisión, poco sobre radio, algunos sobre periodismo, más estudios de telenovela en televisión, pero pocas experiencias investigando en lo que estamos llamando en Obitel de recepción transmediática.</p> <p>La experiencia de Obitel, es la más importante de América Latina para saber la recepción, porque ahí hay dos o tres investigaciones sobre recepción pos mediática, que es la experiencia más amplia, más compleja y más actual”.</p>
Orozco (2015)	“Es un panorama de muchos desafíos en los que por una parte se tienen que atender cuantitativamente los retos que plataformas como Netflix traen al entorno mediático y, por otro lado, abordar cualitativamente los desafíos que estas experiencias implican para los productores y para las prácticas de consumo y producción de audiencias”.
Campos (2015)	“Confuso, como en otras partes del mundo; aunque tal vez más conservador con respecto a los modelos tradicionales. El meollo de la cuestión no está en la concepción de los estudios de recepción sino en la validación de los mismos por parte del mercado. Pese a que el mercado reconoce que los estudios deberían estar cambiando, para adaptarse a las nuevas realidades de los consumos e interacciones, a los operadores tradicionales comerciales no les interesan demasiados los cambios porque saben que estos les alterarán totalmente sus modelos de negocio. Esa es la clave, a mi modo de ver”.
Huertas (2015)	“Muy fructífero, porque, aunque evidentemente se han abordado diferentes perspectivas, los temas de interés social siempre se han tratado de forma muy interesante (tenemos ahí la comunicación para el desarrollo). Las raíces culturales de Latinoamérica, con sus peculiaridades y su diversidad interna, han permitido el desarrollo de planteamientos muy particulares. En mi caso, García Canclini y su libro <i>Hibridaciones culturales</i> (usa cursiva) es una gran referencia. Pero podría citar muchas más”.
Fuenzalida (2015)	“En general América Latina tiene que acentuar una aplicación social y práctica de sus estudios en comunicación; hay una fuerte tendencia a teorizar académicamente, desconectado de la vida social concreta”.
Renó (2015)	“Tenemos algunos ejemplos de investigaciones. Todavía (sin coma) es muy costoso investigar estos niveles de proceso mediático, y por esa razón no veo que estamos bien. Las inversiones en investigaciones del campo de las ciencias sociales aplicadas (donde está la comunicación) es muy baja en comparación con otras áreas del saber, lamentablemente”.
Orihuela (2015)	“El desafío pendiente de buena parte de los estudios sobre comunicación en América Latina es el de ‘desideologizarse’. Las facultades de Comunicación tienen que asumir que sólo una ínfima parte de sus graduados se dedicarán profesionalmente al análisis y a la crítica mediática” y que la inmensa mayoría de sus estudiantes tendrán que ser capaces de crear los medios y las empresas que harán la comunicación del futuro”.
Carlón (2015)	“Los estudios en recepción son viejos, el viejo polo receptivo es también productor; las audiencias están en caída y el vínculo con los medios, nuevos y viejos no es sólo de consumo”.
Moragas (2015)	“En lo referente a Ecuador no poseo conocimiento, pero a nivel de Latinoamérica sí, en mi último libro que se llama <i>Interpretar la Comunicación</i> hay un capítulo dedicado a las descendencias de la investigación comparadas entre América Latina y Europa, me interesa la historia, las influencias. Por ejemplo, estoy buscando la historia de cómo la comunicación norteamericana llegó a España a través de Ecuador. En la actualidad ya no es que desde Ecuador se nos informe de lo que pasa en Estados Unidos, sino que también hemos recibido la influencia de nuevas corrientes de estudios latinoamericanos, sobre todo en los campos de los estudios culturales, de economía política y ahora recién empiezan a conocerse estudios más empíricos como los que usted está haciendo”.



CAPÍTULO 4



COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS Y CONCLUSIONES



RESUMEN DEL CAPÍTULO

Al inicio de esta investigación se plantearon cuatro hipótesis en función de lo que se había analizado en la justificación y el contexto, el presente capítulo explica si cada una de estas hipótesis son aceptadas o rechazadas y es la base para las reflexiones finales y conclusiones que se proponen en este estudio. Aquí se comprueba si los medios digitales son los más consumidos y cómo se dirigen actualmente, en un ejemplo las organizaciones a este grupo; si el teléfono móvil es el principal medio de consumo y si los formatos digitales son los más consumidos por los *millenials* ecuatorianos.

4.1. Hipótesis de la investigación

- **H1.- Los medios impresos han experimentado un decrecimiento en el grupo objeto de estudio.**

Esta hipótesis se basa en el escenario mediático mundial que tienen ante sí la prensa y las revistas, suponemos que lo mismo ocurre en Ecuador en los jóvenes entre 18 y 25 años, es decir, estos medios de comunicación impresos ya no se consumen o su uso ha disminuido considerablemente.

Comprobación de la H1.

Si se refiere al consumo de medios impresos como tal, esta hipótesis se puede comprobar o aceptar. Se debería realizar este estudio con el mismo cuestionario cada año o cada dos años, propuesta que se presenta en esta tesis doctoral. Sin embargo, la información adicional que se muestra en la investigación de Zenith Optimedia de la evolución del consumo de medios en Ecuador y la investigación específica que se realiza a los *Millenials* ecuatorianos permite aceptar esta hipótesis. Nos podemos basar en los siguientes datos:

El gráfico Nro. 23 de esta investigación explica que el 31% de los encuestados ve menos televisión nacional, el 20% hace menos deporte, el 12% duerme menos, el 12% lee menos periódicos, el 10% lee menos revistas, el 8% escucha menos radio y el 7% ve menos televisión pagada, datos concernientes a los *Millennials* y Generación Z en Ecuador.

Es preciso mencionar también que los hábitos de consumo de los jóvenes en la actualidad son distintos con respecto a las generaciones pasadas. Ahora los jóvenes dedican menos tiempo a leer la prensa y para estar informados prefieren ver la televisión o internet, aunque de este último medio no les interesa que las informaciones sean contrastadas sino que les permita realizar múltiples tareas. En la tabla Nro. 53, que introdujimos en esta investigación para reflejar el hábito de lectura de periódicos, podemos ver que el 20,2% de quienes leen este medio lo realizan de 2 a 3 veces por semana, seguido del 14,2% que lo revisa el fin de semana.

- **H2.- Los jóvenes universitarios objeto de estudio consumen en un mayor porcentaje contenidos en formatos digitales.**

Esta hipótesis se basa en la transformación no sólo generacional, sino en el cambio que actualmente atraviesa la sociedad global, suponemos que los contenidos en formatos digitales y el uso de dispositivos para este acceso hacen que los jóvenes universitarios ecuatorianos objeto de estudio realicen un mayor consumo digital.

Esta hipótesis se puede aceptar y se puede rechazar. Por un lado se observa en la investigación que los jóvenes objeto de estudio tienen gran acceso a internet y a dispositivos móviles desde donde realizan actividades que para ellos son comunes, sobre todo relacionadas con el ocio; sin embargo, al preguntar qué formatos prefieren para leer medios como prensa y revista, se inclinan hacia los medios impresos. Esto lo corroboran las preguntas de la encuesta realizada:

Actividades de ocio	Hábito de lectura de periódicos:	Hábito de lectura de revistas:
	60,9% lee el periódico por lo menos el fin de semana	Raramente: 30,6% - 31%
Acceso a internet:		
1º preferencia:	Soporte principal de lectura:	Soporte principal de lectura:
23,5% o 2052 respuestas	Impreso: 54%	Impreso: 70,8%
2º preferencia:		
18,2% o 1380 respuestas		
Lugar de ocio: en casa 34%		

- **H3.- Las universidades objeto de estudio enfocan sus estrategias comunicacionales basadas en el comportamiento mediático de los jóvenes, grupo objetivo.**

Esta hipótesis se basa en el hecho de que las Universidades son las instituciones que tienen que llamar la atención de este grupo objetivo y es donde ellos permanecen un promedio de cinco años, por lo tanto, estos organismos han tenido que realizar un cambio en la comunicación hacia este grupo objeto de estudio, ya sea publicitariamente o en el entorno educativo.

Esta hipótesis es aceptada.

¿Cómo se dirigen las Universidades a sus estudiantes en la comunicación publicitaria?

Sólo se ha incluido este subtítulo con la finalidad de mostrar con un par de ejemplos específicos como se están dirigiendo las Universidades –que son únicamente uno de los sectores interesados- a este grupo objeto de estudio en el tema de comunicación. La construcción de los anuncios publicitarios se ha actualizado, como se refleja en la ilustración 36 de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, que incluye la imagen del teclado de un ordenador y los iconos de las principales redes sociales. Hace un llamado previo: “La Poli te llama” y el medio de contacto adicional a las redes es la página web. Comunicación netamente digital.

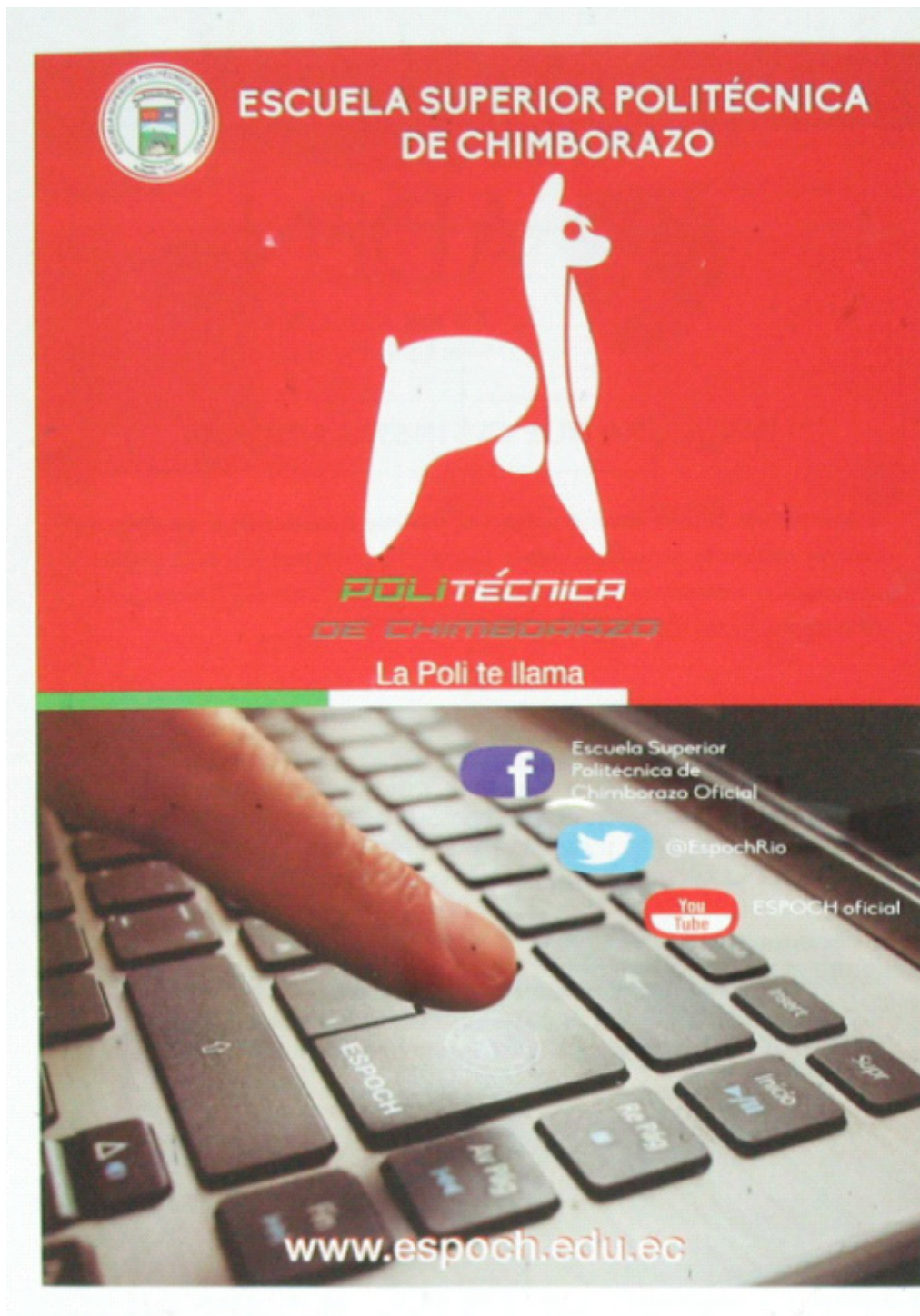


Ilustración 36. Publicación de la Escuela Superior politécnica de Chimborazo en Diario el Telégrafo el 26 de julio de 2015.

La ilustración Nro. 37 de la Universidad Internacional del Ecuador incluye la imagen de un joven con el ordenador sobre la cabeza con el mensaje “Ahora mi facultad se llama wi-fi” y muestra al final las formas de contacto a través de redes sociales. Estas formas de comunicación publicitaria dirigida a jóvenes se muestra en la mayoría de instituciones universitarias del país.

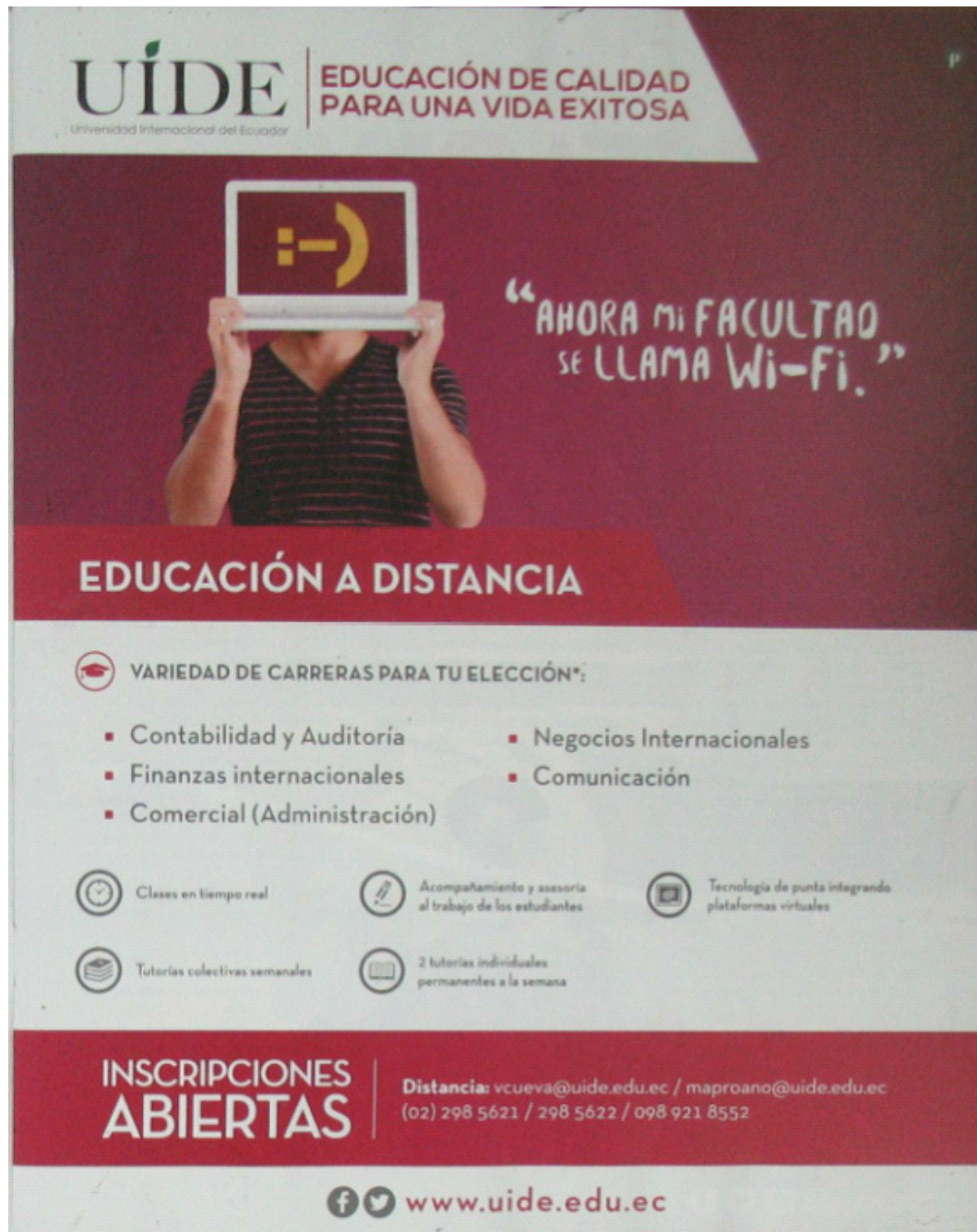


Ilustración 37. Publicación de la Universidad Internacional del Ecuador.

- **H4.- El teléfono móvil constituye el medio de comunicación con mayor consumo en el grupo objeto de estudio.**

El teléfono móvil y el *Smartphone* se han posicionado a nivel mundial como los dispositivos de mayor penetración en el mercado, es así que suponemos que, al estar el Ecuador con las condiciones de acceso necesarias para que el grupo objeto de estudio acceda a estos dispositivos, este es el medio más consumido por ellos.

Los medios de comunicación como la televisión abierta poseen un porcentaje considerable de consumo por los jóvenes objetos de este estudio (59,2%), aunque el teléfono móvil le sigue de cerca dado que su consumo ha ido aumentando, tanto el porcentaje de adquisición de un *Smartphone* como de teléfono móvil, en los que se demuestra que el 66% de los encuestados tiene un teléfono de estas características.

Esta hipótesis es aceptada. La respuesta a la pregunta sobre el principal uso del teléfono móvil y que sirve para observar los comportamientos de los jóvenes objeto de estudio, nos indica que la primera actividad que realizan los estudiantes es “Acceder a internet y sitios de redes sociales” con 2.204 respuestas, muy seguido de “Hacer llamadas” con 2.153 respuestas (respuestas para las primeras preferencias que se explican también en las tablas Nro. 34 y 35). Como los datos están expresados en frecuencias o número de veces que el encuestado responde, si realizamos una suma de frecuencias de las opciones tenemos que “Hacer llamadas” tiene 6.138 respuestas o el 72% en función de los encuestados, por lo tanto podemos afirmar que 7 de cada 10 estudiantes universitarios ecuatorianos utilizan el móvil para hacer llamadas. De igual forma, la opción “Acceder a internet y redes sociales” tiene 5.222 respuestas, lo que significa el 61,55% en función de los encuestados, por lo que se puede afirmar también que 6 de cada 10 jóvenes objeto de estudio acceden a internet y redes sociales a través de un dispositivo móvil. Estos datos se han contrastado con los de Zenith Optimedia y los del INEC en este caso en concreto.

Reflexiones finales y Conclusiones

El escenario comunicativo ecuatoriano actual redobla el reto universitario ante los medios de comunicación que están profundamente interrelacionados con las transformaciones sociales. Estas transformaciones sin duda afectan a numerosos aspectos de la vida. Desde hace una década, Ecuador dejó de ser el país interconectado y atrasado de Sudamérica y sin entrar en cuestiones políticas, lo que se muestra en esta investigación es una realidad sobre el acceso, el consumo y un grupo definido con características similares a las de otros países latinoamericanos, norteamericanos y europeos.

No obstante, el hecho de tener acceso a medios digitales no garantiza la criticidad que puedan tener los *Millenials* frente a los medios de comunicación. Para medir el nivel de competencia mediática que “nuestros jóvenes” poseen se desarrolla desde la Universidad Técnica Particular de Loja, junto con este estudio, la investigación de Competencias Mediáticas en jóvenes. El concepto de *Competencia Mediática* se ha venido desarrollando en los últimos años. La Comisión Europea de “Media Literacy” definió el término Competencia Mediática como: “La capacidad de acceder a los medios de comunicación, comprender y evaluar críticamente los diferentes aspectos de los medios de comunicación y contenidos multimedia para crear una comunicación en una variedad de contextos” (Comisión Europea, 2009).

Es así que debemos conocer el nivel de la sociedad en cuanto a entendimiento y crítica de la información vertida a través de los diferentes medios de comunicación. Es así que, en función de su virtualización creciente a lo largo del tiempo y en el contexto de esta nueva realidad que da mayor prioridad al desarrollo tecnológico, después de esta investigación de consumo continuarán otras para evaluar la criticidad que tienen los jóvenes en los medios de comunicación entendiendo su nivel de competencia mediática. Las nuevas generaciones están ahora más conectadas a sus dispositivos que nunca. Hay que encontrar formas inteligentes de ayudarlos a “navegar” en su vida diaria, mientras se les ayuda también a destacar en las redes.

La evolución de medios trajo consigo la segmentación de audiencias. Las marcas tienen ahora mayor dificultad a la hora de impactar porque se produjo un cambio de medios con altas coberturas a medios más fragmentados, y no sólo se trata de fragmentación de medios, internet también está descomponiendo las rutinas. Por lo tanto, las preguntas en las investigaciones giran en torno a los hábitos y costumbres como por ejemplo ¿A qué actividad le restó tiempo por estar conectado a internet? El gráfico Nro. 23 explica que el 31% ve menos televisión nacional, el 20% hace menos deporte, el 12% duerme menos, el 12% lee menos periódicos, el 10% lee menos revistas, el 8% escucha menos radio y el 7% ve menos televisión pagada. Los datos anteriores corresponden a los *Millennials* y generación Z en Ecuador, por lo tanto hay que analizar sus rutinas y comportamientos con otras metodologías que permitan indagar la razón de estas actitudes, además, la etapa de convergencia tecnológica permite realizar preguntas sobre las acciones que pueden llevar a cabo “al mismo tiempo”, tal y como se analizará más adelante en los jóvenes objeto de estudio de esta investigación.

¿Cómo lograr entonces que las marcas, tanto de medios como de organizaciones, puedan sobrevivir en este nuevo escenario mediático? Existen nuevas formas para involucrar a los consumidores. En el entorno *multipantallase* tiene la oportunidad de crear contenidos “líquidos” simultáneamente desde la Tv, el Smartphone, Tablet, etc. Se deben adaptar las pantallas, por ejemplo, haciendo que la accesibilidad de la versión de escritorio del sitio web de una organización sea igual desde cualquier dispositivo. Se debe desarrollar contenidos a través de puntos de contactos diferentes, pero conectados, permitiendo que el consumidor entienda “la historia” completa de la marca generando una experiencia integrada. Las agencias especializadas nos dan las opciones que se describen en el siguiente cuadro:

Medios Pagados - Paid Media	Medios pagados a través de un tercero. Los medios pagados le otorgan a las marcas: control, alcance, segmentación y <i>share of voice</i> ; es proyectable, predecible y fácilmente medible. Los medios pagados actúan tan rápido como la marca necesite transmitir un mensaje a un consumidor específico inmediatamente, y resulta de lejos, el camino más rápido. Porque también puede actuar como un conector entre la marca y los medios sociales; los medios pagados aceleran la interacción de los consumidores con medios ganados - <i>Earned</i> y propios (<i>Owned</i>)-.
Medios Propios - Owned Media	Medios propios en donde las marcas desarrollan sus propios medios y contenidos. Los medios propios son una oportunidad para ofrecer un valor real al público y mantener el control sobre los mensajes. Con los medios propios la marca crea sus propios canales, con muchas oportunidades de fomentar contenido hacia los medios ganados (<i>Earned</i>) y ser aprovechados por los medios pagados (<i>Paid</i>).
Medios ganados - Earned Media	Medios ganados: las marcas desencadenan su audiencia para generar y propagar su mensaje. Los medios ganados se establecen en un contexto de independencia del consumidor quien habla en nombre de la marca y tiene más credibilidad que los medios pagados y propios. Obviamente el objetivo es conseguir esas voces independientes e influyentes para abogar por la marca y no en contra. Así, la marca delega el control del mensaje con la enorme ventaja de nutrir voces de confianza que pueden pulirla y empujarla hacia delante.

Esta “triangulación de medios” permitirá a las marcas del entorno actual obtener los objetivos planteados. Éste es sólo una referencia del motivo por el cual se debe conocer perfectamente cómo son los consumidores en la actualidad. Finalmente, el objetivo, tanto de los medios como de las empresas informativas, así como de las empresas de otros productos, es llegar a los grupos de interés para generar rentabilidad.

Contexto ecuatoriano

Los hábitos de consumo de medios en el Ecuador han sufrido transformaciones vertiginosas paralelas al desarrollo de las TIC's a nivel mundial, por ende, los estudios de este tipo ameritan ser actualizados permanentemente y enfocados a plantear un propósito funcional para la sociedad ecuatoriana.

En base a esta premisa se establece que uno de los medios que ha sufrido un decaimiento en su consumo es la prensa; sin embargo, las empresas aún la consideran en sus planeaciones de difusión, como es el caso de las universidades que la emplean para divulgar su oferta académica o el de otras entidades que deseen mostrar sus servicios.

En lo que respecta a internet, se evidencia un incremento continuo en cuanto a su utilización, debido a la generación de espacios con acceso gratuito. Esto se refleja en los resultados obtenidos, los cuales permiten establecer que la mayoría de usuarios utilizan internet para acceder a las redes sociales, siendo esta la actividad principal que realizan varias veces por semana.

Grupo objeto de estudio y la programación:

La programación que ofertan los distintos medios de comunicación se actualiza constantemente debido a que la demanda del consumidor de medios ecuatoriano cambia; es así que se deben identificar nuevas oportunidades de negocio y garantizar la salud de las marcas. Esto se logrará si el medio de comunicación se mantiene informado sobre los factores del porqué en la alteración del comportamiento del consumidor, además de poseer la capacidad de entender las necesidades, percepciones y actitudes de estos.

Si continúa el panorama actual en la comunicación, los canales on-line se volverán cada día más importantes para los *Millenials* y la Generación Z, ya que el nuevo consumidor busca experiencias e innovación, por lo tanto los medios deben prepararse para el cambio y para la adaptación del lenguaje, y más aún si se trata de generaciones de consumidores diferentes.

Medios de comunicación que consumen los jóvenes objeto de estudio.

La conexión a Internet es inevitable. En relación al consumidor ecuatoriano, el estudio realizado explica que en la actualidad el 44% de los ecuatorianos están conectados a Internet, 8% más que el año de referencia 2012. Por otro lado, el incremento de número de *Tablets* y de *Smartphones* es visible, pero sobre todo ha aumentado la cantidad de personas con teléfono móvil, que hasta el 2014 sólo el 57% de usuarios lo poseían.

Aún no se puede generalizar y decir que todos los jóvenes objeto de estudio tienen acceso a Internet desde un Smartphone, pero los resultados obtenidos nos permiten visionar un futuro en el que gran parte de la población ecuatoriana contará con esta tecnología. Esta predicción se formula en base a los datos de incremento que se muestran en el gráfico Nro. 11, los cuales se contrastaron con los del Instituto Nacional de estadísticas y Censos INEC respecto al acceso a internet en Ecuador.

Por otro lado, se establece que las redes sociales siguen inmersas en la agenda de las personas, ya que, según el presente estudio, 6 de cada 10 consumidores se han registrado en una red social, a diferencia de las revistas o prensa que disminuyen su consumo, posiblemente por la poca afinidad que el público objeto de estudio tiene para con estos medios.

Consumo de prensa

En base a la investigación realizada, se puede establecer que en la actualidad los jóvenes dedican menos tiempo a leer para actualizar sus conocimientos y prefieren ver televisión y/o navegar en internet para obtener la información y cumplir con las tareas requeridas, sin valorar si lo encontrado ha sido verificado o no con otras fuentes.

Se destaca además que un porcentaje considerable de jóvenes (60,9%) lee la prensa al menos una vez a la semana, de los cuales solamente el 23,4% se han suscrito o adquieren el periódico, por lo que se concluye que el resto de personas lee este medio por casualidad o necesidad momentánea y que a pesar de que lo digital haya ganado espacio, aún persiste la preferencia de leer en formato impreso.

Por otro lado, el nivel de inclinación de los jóvenes por la lectura de revistas es baja, ya que apenas un 30,6% de los universitarios ecuatorianos poseen el hábito de leer este medio esporádicamente, únicamente el 4,9% tiene la costumbre de leer revistas diariamente. Este dato determina el bajo nivel o el poco interés que tienen los universitarios por la lectura de revistas en Ecuador.

Finalmente, la lectura de libros en versión impresa se aleja un poco en relación a las revistas, ya que sólo un 8,9% “No tiene hábito de lectura” de libros y el 22,2% raramente lee, lo que se traduce en que el 69% lee libros por lo menos una vez a la semana en base a las preguntas formuladas.

Consumo de radio

La radio es un medio de comunicación que en estos últimos tiempos ha ido adaptando al entorno digital en el que se desarrolla, a pesar de ello sus porcentajes en relación a quienes escuchan o no este medio son equitativos, ya que el 46,7% escucha la radio a diario o por lo menos lo hace de 2 a 3 veces por semana, y un número aproximado al mencionado no lo hace, lo cual permite asegurar que si bien la radio no es el primer medio o el más consumido, tampoco es ajeno a este grupo objeto de estudio.

Es necesario analizar también el lugar o la forma de cómo escuchan y no quedarse solamente en la conceptualización de radio como un medio de comunicación, porque actualmente se habla de formatos y contenidos en diferentes plataformas; asimismo, se debe analizar si la radio acompaña al oyente, es decir, si se escucha en el automóvil, a través del móvil o navegando en internet.

Consumo de televisión.

El grupo objeto de estudio se inclina por la utilización de medios digitales, pero a pesar de ello se extrae que los estudiantes también consumen o utilizan considerablemente la televisión, pues el 59,2% la mira por lo menos una vez a la semana, aunque también se debe indicar que entre las primeras

preferencias en lo relacionado a programas de televisión se encuentran las películas seguido de los documentales.

En lo relacionado a la televisión abierta y la televisión por cable, la segunda ha tenido una importante acogida, hecho que se puede deber a la programación variada que nos presenta así como la facilidad de suscripción que nos brinda, razón por la que el incremento de los planes de televisión pagada en Ecuador ha sido notoria e incluso se adhirieron operadores de telefonía móvil como parte de estrategia de consumo.

En lo que se refiere a la programación internacional, los resultados indican que los diferentes formatos que *Fox* presenta han hecho que este canal lidere como primera preferencia, dejando en segundo lugar a *Discovery*. Y, en lo referente a redes sociales, se puede concluir que la dinámica e interacción que mantienen algunos medios nacionales con la audiencia ha hecho que los usuarios sigan ciertos canales tanto en *Facebook* como en *Twitter*, siendo el caso de *Ecuavisa*, *Tc Televisión* y *Teleamazonas*.

Consumo de internet

La comodidad que el hogar brinda a los usuarios de internet puede ser el factor determinante por el cual los jóvenes lo prefieren como punto de conexión para realizar sus actividades de navegación. No obstante no se puede dejar de lado a las instituciones de educación superior puesto que, en la mayoría de los casos, el estudiante pasa varias horas en ellas, por esta razón los resultados reflejan un porcentaje alto en cuanto a la preferencia de lugar de conexión cuando hablamos de instituciones educativas.

Las actividades que se realizan en internet no varían demasiado, es decir, que en la plataforma digital aún prima el enviar datos –email, reproducción de videos y acceso a las redes sociales-. Y como se ha comprobado con estudios anteriores, *Facebook* sigue liderando entre las redes a la que los usuarios acceden mayoritariamente, en donde el principal objetivo es mantenerse distraídos.

Hábitos de consumo de teléfono móvil

Uno de los dispositivos electrónicos cuyo uso ha incrementado notablemente es el teléfono móvil y la utilidad que éste ofrece depende de las características que posee.

La presente investigación determina que “Acceder a internet y sitios de redes sociales” y “Hacer llamadas” son las acciones más populares entre los jóvenes universitarios, mientras que una minoría lo utiliza para escuchar la radio, enviar mensajes de texto o distraerse con *juegos*. Se puede deducir que un teléfono móvil es mayormente aprovechado cuando posee conexión a internet y más aún si es un Smartphone o teléfono inteligente.

Consumo Cultural:

Se evidencia que aún es necesario el trabajo para incrementar consumidores en el ámbito cultural puesto que los porcentajes obtenidos demuestran que el grupo objeto de estudio va al cine cuando

una película le interesa realmente, sin embargo, no existen datos que especifiquen qué tipo de película prefieren o si al usuario le interesaría ver películas de producción nacional o si su interés se centra sólo en el cine de producción internacional.

En conclusión, el nivel de interés de los estudiantes universitarios ecuatorianos por el ámbito cultural es bajo, únicamente el 33,4% asiste a ver alguna representación teatral y un 34,4% acude a una galería de arte/museo, es decir, sólo van a visionar aquello que realmente les interesa.

En el futuro:

Antes de finalizar este estudio es obligatorio hablar sobre el futuro de estas investigaciones en Ecuador y las iniciativas que hay que plantear y seguir.

Desde la UTPL se planteará abrir una línea de investigación en el Departamento de Ciencias de la Comunicación: “Consumo de medios de comunicación digitales”. Indudablemente, habrá que trabajar en metodologías más cualitativas que analicen los comportamientos de estos jóvenes objeto de estudio y, en general, de todas las audiencias para hacer comparaciones generacionales y dar soporte a investigaciones cuantitativas.

Se resaltan las iniciativas de CIESPAL, entre cuyas líneas de investigación destacan los Estudios Culturales y Teoría de la Mediación, forma de estudio adscrita a la tradición de la Escuela Crítica Latinoamericana, sobre todo en temas de comunicación y cultura. Las Cátedras CIESPAL buscan ser referentes en la formación académica de investigadores, profesionales, docentes, estudiantes y comunicadores procedentes a las diversas áreas relacionadas con el campo comunicológico, de modo que estos se conviertan en agentes protagónicos en las luchas por garantizar la comunicación como derecho y como factor central de los procesos de democratización de las sociedades.

La cátedra más relevante en este contexto para los estudios culturales es la de Jesús Martín Barbero “Estudios culturales y Teoría de la Mediación” que, según CIESPAL, está concebida desde la tradición de la Escuela Crítica Latinoamericana. Esta busca configurarse como un espacio estratégico para la construcción del pensamiento latinoamericano en temas de comunicación y cultura. A esta cátedra le interesa comprender los modos en que las tramas de sentido y las lógicas de poder se articulan y/o se enfrentan en los procesos de mediación social.

Como ya se mencionó en el contexto de esta tesis, en el 2015 se inicia la primera oferta de la Maestría en Comunicación con mención en Estudios de Recepción en la Universidad Andina Simón Bolívar. La finalidad de esta maestría es incentivar la investigación de la Comunicación Social en Ecuador que, desde la interculturalidad y la interseccionalidad, da cuenta de las complejidades del tejido social en el que reposan los procedimientos de deconstrucción y resignificación como escenarios contingentes de la recepción mediática. De esta Maestría se desprenderán investigaciones ligadas a la temática presentada en esta tesis.

También desde el Departamento de Ciencias de la Comunicación de Universidad Técnica Particular de Loja, a partir del año 2017 se ofertará la Maestría en Comunicación, mención Investigación y Cultura Digital, la misma que pretende proporcionar un nivel avanzado de conocimientos para la comprensión

disciplinar y crítica de la comunicación y la cultura digital, desarrollar también capacidades técnicas y metodológicas necesarias para la realización de la investigación en comunicación, así como las capacidades de redacción y comunicación de acuerdo a los estándares académicos de la divulgación científica. De igual forma, de esta maestría se desprenderán investigaciones afines que den sustento a este tema de investigación.

Estas iniciativas y las actividades del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja pueden definirse como una nueva etapa en los estudios de comunicación en general y, en esta línea de investigación, los resultados se pueden evaluar *a posteriori*.

4.2. Bibliografía y fuentes documentales

Libros

Aparici, R., Orozco, G., Férres, J., Osuna, S., & Kaplún, M. (2010). *Educomunicación: más allá del 2.0*. España: Gedisa.

Arens, W. (2008). *Publicidad* (11 ed.). Estados Unidos: Mc Graw Hill.

Ayala, A. (2014). Ecuador: se dicta la ley, crece la ficción,. En G. V. Orozco, *Obitel 2014. Estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva*. Editora Meridional Ltda.

Basantes, B., Cruz, P., & Herrera, R. (2010). *Ecuador. Un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI*. Quito: CIESPAL.

Biagi, S. (2006). *Impacto de los Medios*. México, México: Cengage Learning.

Campos, F. (. (2010). *El cambio mediático*. Zamora, España: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.

Carenzio, A., & Aglieri, M. (2012). *Los medios de comunicación y su entorno. Como usarlos de manera inteligente*. Bogotá: Edizioni San Paolo s.r.l.

Castells, M. (2007). *La transición de la sociedad en red*. Madrid, España: Ariel.

Castells, M., Fernández, M., Araba, S., & Linchuan, J. (2006). *Comunicación móvil y sociedad*. Barcelona, España: Ariel.

Cea D Ancona, M. (2001). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid, España: Síntesis S.A.

Charles, M., & Orozco, G. (2005). *Hacia una lectura crítica de los medios*. México: Trillas.

Coronel, G. (. (2012). *Anuario de las Empresas de Comunicación de Ecuador*. Loja: Ediloja.

Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. México, México: Universidad Autónoma del Carmen.

D'Adamo, O., García, V., & Feidenberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Corea: McGrawHill.

Dominguez, E. (2012). *Medios de Comunicación Masiva*. Tlalnepantla: Red Tercer Milenio.

Dominick, J. (2002). *La Dinámica de la Comunicación Masiva*. . México: McGraw-Hill.

Eco, U. (1993). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen S.A.

Eco, U. (2012). De internet a Gutemberg. En M. Moragas, *La comunicación, de los orígenes a internet*. Barcelona, España: Gedisa.

Fischer, L., & Espejo, J. (2009). *Investigación de Mercados - Un enfoque práctico*. México: Servicio Express de Impresión S.A.

Fischer, L., & Espejo, J. (2009). *Investigación de mercados-Un enfoque práctico*. México: Servicio Express de Impresión S.A.

Fuenzalida, V. (2011). Audiencias y recepción en América Latina. En N. Jacks, *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico*. Quito: Ciespal.

Gabelas, J. A. (2010). Escenarios virtuales, cultura juvenil y educomunicación. En R. Aparici, *Educomunicación: Más allá del 2.0* (págs. 205-223). Barcelona: Gedisa S.A.

García Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa.

García, B., & López, X. (2011). *Principios básicos de la investigación en comunicación*. Loja, Ecuador: Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja.

García, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados*. Barcelona: Gedisa.

Gardner, H., & Davis, K. (2014). *La generación APP. Como los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad y su imaginación en el mundo digital*. Bogotá: Grupo Editorial Planeta.

Giménez, D. (2010). "Redes sociales: posibilidades de Facebook para las bibliotecas públicas". BiD: textos universitarios de biblioteconomía y documentación.

Huertas, A., & Elisa, F. M. (2012). El espectador adolescente. Una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo. En J. Callejo Gallego, & G. B. Jesús, *Adolescencia entre pantallas. Los jóvenes en el sistema de comunicación*. Barcelona, España: Gedisa S.A.

Igarza, R. (2008). *Nuevos Medios, estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.

- Jenkins, H. (2008). *Convergencia y Cultura*. Barcelona, España: Paidós Ibérica S.A.
- Logan, R. (2009). ¿Qué es un libro? ¡Pasado, presente y futuro! De la tabla de arcilla al Smartbook. En M. Carlón, & C. Scolari, *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- López, J. (2004). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quito, Ecuador: Quispus - CIESPAL.
- Magadán, G. (24 de Junio de 2005). Tesis para obtener el título en Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. “*Interpretación de los jóvenes poblanos universitarios entorno a los contenidos del sitcom Friends*. Cholula”, Puebla, México: Universidad de las Américas de Puebla.
- Majó, J. (2012). Evolución de las tecnologías de la comunicación. En M. Moragas, *La comunicación: De los orígenes a internet*. Barcelona, España: Gedisa.
- Martínez, M. (2006). *2+2 Estratégicamente 6. Marketing y Comercial*. España: Díaz de Santos.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación; las extensiones del ser humano*. España: Paidós.
- McLuhan, M., & Powers, B. (1995). *La Aldea global* (3 edición ed.). Barcelona, España: Gedisa.
- Moragas, M. (2012). *La comunicación: De los orígenes a Internet*. Barcelona, España: Gedisa.
- Morduchowicz, R. (2008). *La Generación Multimedia: Significados, Consumos y Prácticas Culturales de los Jóvenes*. Buenos Aires: Paidós.
- Morley, D. (2008). *Medios, modernidad y tecnología*. Barcelona: Gedisa.
- Orozco, G. (2001). *Televisión audiencias y educación*. Buenos Aires: Norma.
- Orozco, G., & Darwin, F. (2014). *Al filo de las pantallas*. Tucumán, Argentina: La Crujía.
- Pasquali, A. (2007). *Comprender la Comunicación*. Barcelona, España: Gedisa.
- Petit, C. c. (2014). *La generación tecno cultural*. Buenos Aires, Argentina: Encuentro Grupo Editor.
- Pousa, X., & Yaguana, H. (2013). *La Radio, un medio en evolución*. Salamanca, España: Comunicación Social, ediciones y publicaciones.
- Prensky, M. (2001). *Nativos digitales e inmigrantes digitales*. Universidad Internacional SEK.
- Rey, G. (2009). *Industrias culturales, creatividad y desarrollo*. España: Artes Gráficas Palermo.

Rincón, O. (2012). *La vida más allá de las audiencias. Rompiendo las pantallas, buscando la celebridad*. En J. Bonilla, M. Cataño, O. Rincón & J. Zuluaga. *De las audiencias contemplativas a los productos conectados*. Cali: Sello Editorial Javeriano.

Rincón, O., & Estrella. (2008). *Televisión, pantalla e identidad*. Quito, Ecuador: El Conejo.

Rivera, D. (2016). Ecuador (Ciberperiodismo en Iberoamérica). En R. Salaverría, *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pág. 131). Planeta.

Méndez Garrido, J. M. (2001). *Aprendamos a consumir mensajes. Televisión, publicidad, prensa y radio*. España: Grupo Comunicar.

Rueda, J., Elena, G., & Rubio, Á. (2014). *Historia de los Medios de Comunicación*. Madrid, España: Alianza Editorial S.A.

Santaella, L. (2008). *Lenguajes líquidos en la era de la movilidad*. São Paulo, Brasil: Paulus.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones, elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, España: Gedisa.

Scolari, C. (2009). Mientras miro las viejas hojas. Una mirada semiótica sobre la muerte del libro. En M. Carlón, & C. Scolari, *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia*. Barcelona: Deusto.

Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios*. Barcelona, España: Gedisa.

Silverstone, A. (2004). *¿Por qué estudiar los medios? (H. PONS, Trad.)*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

Szurmuk, M., & Mckee, R. (2009). *Diccionario de Estudios Culturales Latinoamericanos*. México: Siglo XXI Editores.

Tascón, M., & Quintana, Y. (2012). *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid, España.

Tecumseh Fitch, W. (2012). La evolución biológica del lenguaje. En M. Moragas, *La comunicación: De los orígenes a internet*. Barcelona, España.

Treviño, R. (2010). *Publicidad. Comunicación integral en marketing*. México, México: McGrawHill.

Túñez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Wolton, D. (2010). *Informar no es comunicar*. Barcelona, España: Gedisa.

Yaguana, H., & Delgado, W. (2014). *85 años de la Radiodifusión en Ecuador*. Quito: Quipus CIESPAL.

CAPÍTULO DE LIBROS

Velázquez, T. (2011). Las bases de datos para el análisis de la comunicación. En L. (. Vilches, O. Del Río, N. Simelio, P. Soler, & V. Teresa, *La investigación en comunicación*. Barcelona, España.

ARTÍCULOS DE REVISTAS

Baca, C. (2011). “De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y Hegemonía” de Jesús Martín Barbero. *Razón y Palabra* (75).

Barbero, M. (2002). *Oficio de cartógrafo*. Chile: Fondo de Cultura Económica.

Berrocal, S., Campos-Domínguez, E., & Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: E “politainment” en Youtube. *Comunicar*, 65-72.

Berrocal, S., Campos-Domínguez, E., & Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: E “politainment” en Youtube. *Comunicar*, 65-72

Cabalín, C. (2014). Estudiantes conectados y movilizados: El uso de Facebook en las protestas estudiantiles en Chile. *Comunicar*, 25-33.

García, M., Del Hoyo, M., & Fernández, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar*, 35-43.

Gómez, & Aguaded, I. (2011). Recomendaciones para el desarrollo de la alfabetización mediática en Brasil: propuestas desde la experiencia europea. *Resgate*.

Gutiérrez, A., & Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar*.

Iglesias, M., & Gonzáles, C. (2012). Radiografía del consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios. *Ícono* 14, 100-115.

Olmedo, S. (Febrero-Abril de 2011). Comprender la Comunicación, de Antonio Pasquali. *Razón y Palabra*.

Orozco, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Revista Comunicar*, 25 -30.

Orozco, G. (2001). Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la ‘televigencia’ y sus mediaciones. *Revista Iberoamericana*.

Punín, M., Martínez, A., & Rencoret, N. (2014). Medios digitales de Ecuador. Perspectivas de futuro. *Comunicar* (42), 199-2017.

Sierra, L. (2009). Reseña de "Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva" de Carlos Scolari. *Signo y Pensamiento*, 392-393.

Suing, A., Arrobo, J., & Campos, F. (2015). Los medios sociales en la promoción de los. *Revista de Comunicación*, 114-137.

Suing, A., Gallado, D., & Ortiz, C. (2015). La televisión social en Ecuador, análisis de participación en programas de entretenimiento. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*. 149-169.

ARTÍCULOS DE REVISTAS ELECTRÓNICAS

Gómez, H. (s.f.). *Los Estudios Culturales y los Estudios de la Comunicación. Las membranas del tiempo y del espacio en la era de la comunicación digital*. Recuperado el 30 de enero de 2015, de Razón y palabra. Primera revista digital en Iberoamérica especializada en comunicología.: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N67/actual/5hgomez.pdf>

Hasan, V. (2001). *Balance de los Estudios Culturales en América Latina. La ruta de la comunicación en la definición del objeto. Nómadas. Revista crítica de ciencias sociales y jurídicas*. Recuperado el 2 de febrero de 2015, de Universidad Complutense de Madrid: <http://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/view/37960>

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era de la hipermedia*. Recuperado el 2 de febrero de 2015: <http://www.redalyc.org/pdf/1294/129412636021.pdf>

Quirós, F. (s.f.). *Los estudios culturales. De críticos a vecinos del funcionalismo*. Recuperado el 30 de enero de 2015, de Infoamérica. Revista Iberoamericana de Comunicación.: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/quiros01.pdf

ACTAS DE CONGRESOS

Suing, A., Ordóñez, K., González, V., & Olmedo, G. (2014). Generación de contenidos y aplicaciones. *Actas — VI Congreso Internacional Latina de Comunicación*.

Velásquez, A., Puertas, R., & Calderón, J. (2015). Impacto publicitario con estrategias digitales en estudiantes universitarios. Caso Universidad Técnica Particular de Loja —Ecuador. *Memorias Cisci 2015*. Orlando.

Orozco, G. (2010). Audiencias, siempre audiencias. *Texto de la conferencia inaugural del XXII encuentro nacional AMIC 2010*. México: Universidad Iberoamericana.

COMUNICACIONES EN CONGRESOS

Marín, I., Rivera, D., & Velásquez, A. (2015). Competencias mediáticas en el alumnado en la ciudad de Loja (Ecuador). *Vol. II — Artigos Editores Álvaro Rocha, Arnaldo Martins, Gonçalo Paiva Dias, Luís Paulo Reis, Manuel Pérez, Cota Atas da 10ª Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de*

Informação Águeda, Portugal 17 a 20 de junho de 2015 Artigos Curtos rtigos Poster Simpósio Doutor, (págs. 249-252). Portugal.

TESIS

Bringas, V. (27 de Febrero de 2004). *Tesis profesional como requisito parcial para obtener el título en Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Representación de América Latina en la revista National Geographic en Español. Capítulo 2*. Recuperado el 30 de enero de 2015, de Universidad de las Américas Puebla: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/bringas_m_v/

Coronel, G. (2012). *Análisis de la blogósfera ecuatoriana*.

Merino, L. (2010). *Nativos Digitales: Una aproximación a la socialización tecnológica de los jóvenes*. Madrid: Instituto de la juventud.

Yaguache, J. (2015). *Modelos y estrategias de gestión de las empresas de prensa ecuatoriana. Casos de estudio: El Universo de Guayaquil, la Hora de Quito, el Diario de Portoviejo y Centinela de Loja*. Loja, Loja, Ecuador.

ARTÍCULOS DE PERIÓDICOS

www.elcomercio.com. (abril de 2015). Recuperado el 24 de octubre de 2015, de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>

ENTREVISTAS

Campos, F. (septiembre de 2015). Entrevista a expertos tesis doctoral. (A. Velásquez, Entrevistador) Santiago de Compostela, España.

Carlón, M. (octubre de 2015). Entrevista a expertos tesis doctoral. (A. Velásquez, Entrevistador) Buenos Aires, Argentina.

Del Alcázar, J. P. (28 de 10 de 2015). Entrevista sobre consumidor ecuatoriano y medios digitales. (A. Velásquez, Entrevistador)

Fuenzalida, V. (octubre de 2015). Entrevista a expertos tesis doctoral. (A. Velásquez, Entrevistador) Santiago, Chile.

Huertas, A. (septiembre de 2015). Entrevista a expertos tesis doctoral. (A. Velásquez, Entrevistador) Barcelona, España.

Jacks, N. (21 de Octubre de 2015). Entrevista a expertos tesis docoral. (A. Velásquez, Entrevistador)

Orihuela, J. L. (16 de octubre de 2015). Entrevista a expertos tesis doctoral. (A. Velásquez, Entrevistador) Pamplona, Navarra, España.

Orozco, G. (octubre de 2015). Entrevista a expertos tesis doctoral. (A. Velásquez, Entrevistador) Guadalajara, México.

Puente, G. (21 de octubre de 2015). Entrevista a Agencia de Publicidad para Tesis Doctoral. (A. Velásquez, Entrevistador)

Renó, D. (octubre de 2015). Entrevista a experto tesis doctoral. (A. Velásquez, Entrevistador) Brasil.

Sierra, F. (22 de octubre de 2015). Entrevista a Director de CIESPAL. (A. Velásquez, Entrevistador)

REDES ACADÉMICAS

Checa, F. (2006). *Los Estudios de Recepción en Ecuador: Paradojas, Vacíos y Desafíos*. Obtenido de Academia.edu: https://www.academia.edu/8742293/Los_estudios_de_recepci%C3%B3n_en_Ecuador_paradojas_vac%C3%ADos_y_desaf%C3%ADos

BLOGS:

Kotler, R. (s.f.). *Apuntes de cátedra Teoría de la Comunicación I*. Recuperado el 30 de enero de 2015, de R. Kotler. Diario de un historiador: http://rubenkotler.com.ar/attachments/180_ec.pdf

SITIOS WEB:

CIESPAL. (2010). www.ciespal.org. Recuperado el 22 de octubre de 2015, de <http://ciespal.org/catedras-investigacion-ciespal/>

CIESPAL. (22 de octubre de 2015). www.ciespal.org. Recuperado el 20 de octubre de 2015, de: <http://ciespal.org/catedras-investigacion-ciespal/>

Universidad Andina Simón Bolívar. (22 de octubre de 2015). www.uasb.edu.ec. Recuperado el 28 de octubre de 2015, de: <http://www.uasb.edu.ec/oferta-academica?maestria-en-comunicacion-mension-estudios-recepcion-mediatica-convocatoria-nacional>.



ANEXO 1

Listado de Medios de Comunicación de acuerdo al registro de la CORDICOM- 2015



Medios impresos: Periódicos por provincia.

1	AZUAY	METROCUENCA
2	AZUAY	SEMANARIO REGIONAL EL SOL
3	AZUAY	AHORA
4	AZUAY	EL MERCURIO CIA. LTDA.
5	AZUAY	DIARIO EL TIEMPO
6	AZUAY	SEMANARIO EL PUEBLO
7	AZUAY	DIARIO LA TARDE
8	BOLIVAR	TRIBUNA BOLIVARENSE
9	BOLIVAR	SEMANARIO AMIGO DEL HOGAR
10	CAÑAR	HERALDO DEL CAÑAR
11	CAÑAR	DIARIO PORTADA
12	CAÑAR	EL ESPECTADOR
13	CARCHI	SEMANARIO EL CARCHENSE
14	CARCHI	LA PRENSA INTERDIARIO DEL CARCHI
15	CHIMBORAZO	DIARIO LA PRENSA DE CHIMBORAZO
16	CHIMBORAZO	DIARIO REGIONAL INDEPENDIENTE LOS ANDES
17	COTOPAXI	VANGUARDIA
18	COTOPAXI	EDITORIAL LA GACETA S.A.
19	COTOPAXI	DIARIO LA HORA COTOPAXI
20	COTOPAXI	SALCEDO AL DÍA
21	EL ORO	PERIÓDICO EL IMPARCIAL
22	EL ORO	DIARIO OPINIÓN
23	EL ORO	PERIODICO EL PASAJEÑO
24	EL ORO	DIARIO CORREO
25	ESMERALDAS	EDIESA SA
26	GALAPAGOS	PERIÓDICO EL COLONO
27	GUAYAS	EL PROGRESO
28	GUAYAS	PERIÓDICO EMOCIONES
29	GUAYAS	PERIÓDICO AL VOLANTE
30	GUAYAS	SEMANARIO PRENSA LA VERDAD
31	GUAYAS	NOTIPAIS
32	GUAYAS	PRODUCCIONES DOBLE VIA
33	GUAYAS	EL REY
34	GUAYAS	METROQUIL
35	GUAYAS	SUCESOS DEL MOMENTO
36	GUAYAS	EL REGIONAL

37	GUAYAS	EL CANILLITA
38	GUAYAS	REVISTA POSITIVA
39	GUAYAS	EL CARBENSE
40	GUAYAS	PRENSA EL LIBERTADOR
41	GUAYAS	VIVA SAMBORONDÓN
42	GUAYAS	LA ULTIMA NOTICIA
43	GUAYAS	PERIODICO CRUDA VERDAD DIFERENCIA EN INFORMACION
44	GUAYAS	VIVA GUAYAQUIL
45	GUAYAS	LA NOTICIA DURANEÑA
46	GUAYAS	PERIODICO IMPACTO
47	GUAYAS	EXTRA
48	GUAYAS	PRENSA EL DESPERTAD INFORMATIVO Y SU REVISTA
49	GUAYAS	EL UNIVERSO
50	GUAYAS	EXPRESO
51	GUAYAS	SEMANARIO EL MILAGREÑO
52	GUAYAS	PERIÓDICO EL DESPERTAR
53	GUAYAS	SEMANARIO BUENAS NUEVAS
54	GUAYAS	SÚPER
55	GUAYAS	EL TELEGRAFO
56	GUAYAS	PP ELVERDADERO
57	IMBABURA	PERIÓDICO INTERCULTURAL WIÑAY KAWSAY — CULTURA MILENARIA
58	IMBABURA	DIARIO EL NORTE
59	IMBABURA	DIARIO LA HORA
60	LOJA	DIARIO CENTINELA
61	LOJA	ECOTEL PRESS
62	LOJA	DIARIO LA HORA LOJA
63	LOJA	CRONICA
64	LOS RIOS	LA NOTICIA
65	LOS RIOS	PERIODICO BABAHUYENSE LUZ Y TRABAJO
66	LOS RIOS	SEMANARIO ENFOQUE
67	LOS RIOS	SEMANARIO LA NOTA
68	LOS RIOS	SEMANARIO TERCER DIA
69	LOS RIOS	LA NOTICIA
70	LOS RIOS	INFORMATIVO RIOSENSE
71	LOS RIOS	DIARIO LA HORA
72	LOS RIOS	PERIODICO SANJUANEÑO
73	LOS RIOS	IMPACTO 2000

74	LOS RIOS	LA CRONICA
75	MANABI	EL VOCAL
76	MANABI	OPINION
77	MANABI	SEMANARIO LA OJEADA
78	MANABI	PERIODICO EL INDEPENDIENTE
79	MANABI	EL MERCURIO
80	MANABI	INFORME MANABITA
81	MANABI	EL DIARIO
82	MANABI	CENTRO
83	MANABI	BISEMANARIO LA PRENSA
84	MANABI	LA MAREA
85	MORONA SANTIAGO	LA RANDIMPA
86	NAPO	PERIÓDICO SOL DE ORIENTE
87	NAPO	LA VERDAD AMAZÓNICA
88	ORELLANA	ORIENTADOR AMAZÓNICO
89	ORELLANA	PERIODICO ESPECTADOR AMAZONICO
90	PASTAZA	PERIODICO EL OBSERVADOR
91	PASTAZA	DIARIO LA PRENSA DE PASTAZA
92	PICHINCHA	PERIODICO EL ARRIERO
93	PICHINCHA	PERIODICO EL TRANSPORTADOR
94	PICHINCHA	EL AMBATEÑO
95	PICHINCHA	JOURNAL ECUADOR EMPRESARIAL
96	PICHINCHA	METROHOY
97	PICHINCHA	COMPUTERWORLD ECUADOR
98	PICHINCHA	SIGNOS Y SIGNOS
99	PICHINCHA	PERIÓDICO OPCIÓN
100	PICHINCHA	TIERRA GRANDE COMUNICACIÓN Y MARKETING
101	PICHINCHA	PUBLIEMPRESA
102	PICHINCHA	QUITO CITY PAPER
103	PICHINCHA	PERIÓDICO INTI DEL VALLE
104	PICHINCHA	PERIODICO HORIZONTE
105	PICHINCHA	PERIÓDICO REGIONAL AHORA
106	PICHINCHA	ULTIMAS NOTICIAS
107	PICHINCHA	DIARIO LA HORA
108	PICHINCHA	EL MIGRANTE
109	PICHINCHA	EL COMERCIO
110	PICHINCHA	LIDERES

111	PICHINCHA	EL ECUATORIANO
112	PICHINCHA	PERIODICO EL ESMERALDEÑO
113	SANTA ELENA	PERIÓDICO EL BACÁN
114	SANTA ELENA	PERIODICO SIGLO XXI
115	SANTA ELENA	PERIODICO VIVE SANTA ELENA
116	SANTA ELENA	PERIÓDICO EL OBSERVADOR DE TOLEDITO
117	SANTA ELENA	EL REDACTOR
118	SANTA ELENA	LA PRIMERA
119	SANTA ELENA	EL VOCERO
120	SANTA ELENA	PERIÓDICO NUESTRA COLECTIVIDAD NC
121	SANTA ELENA	EL LITORAL
122	SANTA ELENA	PERIÓDICO CENTURION
123	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	EL PERIODICO COLORADO
124	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	DIARIO LA HORA
125	SUCUMBIOS	PERIÓDICO
126	SUCUMBIOS	PERIODICO LA VERDAD
127	SUCUMBIOS	PERIODICO SOL NACIENTE
128	SUCUMBIOS	PERIÓDICO INDEPENDIENTE
129	SUCUMBIOS	PERIODICO EL VOCERO
130	TUNGURAHUA	SEMANARIO ENLACE
131	TUNGURAHUA	DIARIO LA HORA TUNGURAHUA
132	TUNGURAHUA	MI CIUDAD BAS
133	TUNGURAHUA	EL HERALDO C.A.
134	ZAMORA CHINCHIPE	PERIÓDICO EL AMAZÓNICO
135	ZAMORA CHINCHIPE	DIARIO LA HORA ZAMORA

Fuente: CORDICOM. Elaborado por: La Autora

Medios impresos: Revistas por provincia.

1	AZUAY	REVISTA VISTALSUR ECUADOR
2	AZUAY	PROCORP
3	AZUAY	PUBLIKARTE
4	AZUAY	REVISTA CUENCA ILUSTRE
5	AZUAY	REVISTA AVANCE
6	EL ORO	REVISTA PRIMERA PLANA
7	GUAYAS	REVISTA CAPTUR NEWS
8	GUAYAS	REVISTA CALDERA POLÍTICA
9	GUAYAS	MANAGEMENT
10	GUAYAS	MARÍA CRISTINA PACHECO BARRETO
11	GUAYAS	ECOS LA REVISTA
12	GUAYAS	VIMSAPUBLICIDAD
13	GUAYAS	MARÍA CRISTINA PACHECO BARRETO
14	GUAYAS	REVISTA DULCE MILAGRO
15	GUAYAS	REVISTA TURISMO & COMERCIO
16	GUAYAS	REVISTA LAVERDAD
17	GUAYAS	REVISTA DECO ESTILO
18	GUAYAS	REVISTA LA ONDA
19	GUAYAS	CASA HOGAR
20	GUAYAS	REVISTA MAMA
21	GUAYAS	E MAGAZINE
22	GUAYAS	HOGAR NOVIAS
23	GUAYAS	REVISTA ESTADIO
24	GUAYAS	REVISTA SAMBORONDÓN
25	GUAYAS	REVISTA ENCONTEXTO
26	GUAYAS	HOGAR COCINA
27	GUAYAS	REVISTA HOLA ECUADOR
28	GUAYAS	REVISTA AMERICA ECONOMIA ECUADOR
29	GUAYAS	HOGAR BELLEZA Y MODA
30	GUAYAS	REVISTA AGROPRODUCCION
31	GUAYAS	REVISTA MARIELA
32	GUAYAS	REVISTA LIGANDO FRONTERAS
33	GUAYAS	HOGAR FIESTAS
34	GUAYAS	REVISTA ZAFRERO
35	GUAYAS	REVISTA LA OTRA
36	GUAYAS	REVISTA HOGAR

37	GUAYAS	REVISTA VALLES
38	GUAYAS	EDITORIAL VISTAZO
39	GUAYAS	REVISTA LA FIJA
40	GUAYAS	THE ECONOMIST EL MUNDO EN 2016
41	GUAYAS	REVISTA ZONALIBRE
42	GUAYAS	REVISTA CUMBRE DE LOS CANTONES
43	GUAYAS	EL VOCERO
44	GUAYAS	EMBARAZO Y PARTO
45	GUAYAS	REVISTA GENERACION 21
46	GUAYAS	REVISTA EL AGRO
47	GUAYAS	REVISTA COSTA
48	IMBABURA	AUTOIN
49	MANABI	REVISTA LA CALLE
50	MANABI	REVISTA PANORAMA
51	MORONA SANTIAGO	REVISTA LA PROVINCIA
52	MORONA SANTIAGO	EL OBSERVADOR
53	NAPO	REVISTA PARAISO
54	NAPO	ECO NOTICIA
55	PICHINCHA	A.S. PRODUCCIONES
56	PICHINCHA	CORAZONANDO
57	PICHINCHA	COSMOPOLITAN
58	PICHINCHA	REVISTA TECNICA MAIZ Y SOYA
59	PICHINCHA	REVISTA CRITERIOS ACTUALIDAD Y NEGOCIOS
60	PICHINCHA	CARAS
61	PICHINCHA	CLUBES GYL
62	PICHINCHA	EDITORIAL RAÍCES
63	PICHINCHA	REVISTA PCWORLD ECUADOR
64	PICHINCHA	T—MARK
65	PICHINCHA	CLUBES UIO
66	PICHINCHA	REVISTA TERRENO EXTREMO
67	PICHINCHA	REVISTA VIDA ACTIVA
68	PICHINCHA	REVISTA CASAS
69	PICHINCHA	MEDIOS DE COMUNICACION TELEIMPACTO
70	PICHINCHA	VANIDADES
71	PICHINCHA	GATOPARDO
72	PICHINCHA	REVISTA SEGURIDAD Y VIDA
73	PICHINCHA	AHORA—IMPRESOS Y EDICIONES

74	PICHINCHA	EDITORIAL TELEvisa
75	PICHINCHA	TU...
76	PICHINCHA	NUMBERS
77	PICHINCHA	SER PADRES
78	PICHINCHA	WASHINGTON WELLINGTON BOADA MENA
79	PICHINCHA	REVISTA FUCSIA
80	PICHINCHA	GLOBAL ORO
81	PICHINCHA	MENS HEALTH
82	PICHINCHA	REVISTA VINISSIMO
83	PICHINCHA	GUIA EDUCACION
84	PICHINCHA	REVISTA EMPRENDEDORES
85	PICHINCHA	REVISTA EL VALLE
86	PICHINCHA	REVISTA PGE PETROLEO & GAS
87	PICHINCHA	REVISTA ELITE
88	PICHINCHA	GUIA DE ORO ECUADOR
89	PICHINCHA	IT AHORA
90	PICHINCHA	REVISTA MI SECTOR
91	PICHINCHA	ALMA TIERRA
92	PICHINCHA	LATINOAMÉRICA EMPRENDE
93	PICHINCHA	AMERICA LATINA EN MOVIMIENTO
94	PICHINCHA	ECUADOR INFINITO
95	PICHINCHA	REVISTA HECHOS
96	PICHINCHA	REVISTA CLAVE
97	PICHINCHA	NUESTRO MUNDO AIR MAGAZINE
98	PICHINCHA	REVISTA GESTION
99	PICHINCHA	REVISTABORDO
100	PICHINCHA	REVISTA CALIDAD
101	PICHINCHA	REVISTA TRAMA
102	PICHINCHA	REVISTA MUNDO DINERS
103	PICHINCHA	REVISTA BORDE DEL CAMPO
104	PICHINCHA	SUMMER EC
105	PICHINCHA	REVISTA EKOS
106	PICHINCHA	REVISTAS SOHO
107	PICHINCHA	REVISTA COSAS
108	SANTA ELENA	REVISTA EL FARO
109	SANTA ELENA	REVISTA EBENEZER
110	SANTA ELENA	SANTA ELENA SORPRENDENTE

111	SANTA ELENA	REVISTA MEGA
112	SANTA ELENA	REVISTA PENINSULAR
113	SANTA ELENA	REVISTA GENTE COOL
114	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	REVISTA VISION
115	SUCUMBIOS	REVISTA ECLOSIÓN AMAZÓNICA
116	TUNGURAHUA	TRAFFIC
117	TUNGURAHUA	REVISTA ENCUENTRO
118	TUNGURAHUA	REVISTA OPTIMA REGIONAL
119	TUNGURAHUA	REVISTA AMBATO
120	TUNGURAHUA	REVISTA PANORAMA
121	TUNGURAHUA	REVISTA ENTORNO AZUL Y REVISTA MIA
122	TUNGURAHUA	MI CIUDAD
123	TUNGURAHUA	TURISMO REGIONAL CENTRO
124	TUNGURAHUA	REVISTA TUNGURAHUA

Fuente: CORDICOM. Elaborado por: La Autora



Radios por provincia

1	AZUAY	RADIO ECOS DEL PORTETE 1580 KHZ AM
2	AZUAY	RADIO LA VOZ DE CHAGUARURCO
3	AZUAY	SANTIAGO 89.3 FM
4	AZUAY	CONSTELACION
5	AZUAY	RADIO MATOVELLE FM
6	AZUAY	RADIO ARMONIA SUPER ECO 100.1
7	AZUAY	RADIO STEREO FASAYÑAN
8	AZUAY	RADIOCATOLICACUENCA
9	AZUAY	ANTENA 1
10	AZUAY	RADIO QUITUMBE
11	AZUAY	RADIO CENTRO GUALACEO
12	AZUAY	RADIO TROPICANA
13	AZUAY	RADIO ALFA
14	AZUAY	RADIO LA VOZ DEL TOMBAMBA 1070 AM
15	AZUAY	LA VOZ DEL RIO TARQUI
16	AZUAY	RADIO CARAVANA
17	AZUAY	RADIO EL MERCURIO
18	AZUAY	RADIO VISION CRISTIANA INTERNACIONAL
19	AZUAY	RADIO VISION 1010 AM
20	AZUAY	RADIO CUENCA
21	AZUAY	RADIO SONOONDA INTERNACIONAL
22	AZUAY	RADIO SPLENDID
23	AZUAY	SAN FERNANDO
24	AZUAY	RADIO ONDAS AZUAYAS
25	AZUAY	RADIO PANAMERICANA
26	AZUAY	RADIO LA VOZ DEL TOMBAMBA 102.1 FM
27	AZUAY	ANTENA SUR FM
28	AZUAY	PLANETA CANELA RADIO CORP
29	AZUAY	RADIO LA ROJA
30	AZUAY	RADIO NEXO FM
31	AZUAY	GCG MAGGICA F.M. 92.1
32	AZUAY	RADIO K1
33	AZUAY	RADIO ATENAS 95.7 FM
34	AZUAY	RADIO MEGA 103.3 FM
35	AZUAY	RADIO LA VOZ DEL PAIS 96.1FM
36	AZUAY	COSMOS FM STEREO

37	AZUAY	RADIO SUPER 949 FM
38	AZUAY	RADIO COMPLICE FM
39	AZUAY	RADIO ACTIVA FM 88
40	AZUAY	RADIO CONCIERTO CONERT AUSTRO S.A.
41	AZUAY	EXCELENCIA RADIO LA 100.1 FM
42	AZUAY	LA FARRA ESTACION
43	AZUAY	W RADIO
44	AZUAY	RADIO FAMILIA 96.9FM
45	AZUAY	RADIO CIUDAD
46	BOLIVAR	RADIO SOBERANA 98.7 FM
47	BOLIVAR	RADIO RUNACUNAPAC YACHANA
48	BOLIVAR	RADIO SURCOS
49	BOLIVAR	RADIO SALINERITO
50	BOLIVAR	RADIO LA PAZ
51	BOLIVAR	RADIO SURCOS
52	BOLIVAR	SPAZIO
53	BOLIVAR	SONORITMO FM
54	BOLIVAR	STEREO SATELITAL 95.1 FM
55	BOLIVAR	RADIO GUARANDA
56	BOLIVAR	RADIO TURBO
57	BOLIVAR	RADIO IMPACTO LA SUPER GRANDE DE BOLIVAR
58	BOLIVAR	RADIO RAICES
59	BOLIVAR	RADIO MUNDO FM STEREO
60	BOLIVAR	RADIO STEREO SAN LUIS 95.1 FM
61	BOLIVAR	RADIO MATIAVI 96.3 FM
62	CAÑAR	RADIO INTERNACIONAL TVO
63	CAÑAR	RADIO SANTA MARIA
64	CAÑAR	RADIO LA VOZ DEL PUEBLO 1160 AM
65	CAÑAR	RADIO EL ROCIO
66	CAÑAR	RADIO ONDAS CAÑARIS AM
67	CAÑAR	RADIO LA VOZ DE LA JUVENTUD
68	CAÑAR	RADIO LA VOZ DEINGAPIRCA A.M.
69	CAÑAR	RADIO BIBLIAN STEREO
70	CAÑAR	LA VOZ DEL TAMBO
71	CAÑAR	RADIO ESTELAR 93.1
72	CAÑAR	RADIO INGAPIRCA FM
73	CAÑAR	RADIO CUMBRES

74	CAÑAR	RADIO SATELITE FM
75	CAÑAR	RELAMPAGO JP. RADIO
76	CAÑAR	RADIO ESTELAR 99.3 FM
77	CAÑAR	SUPER S
78	CAÑAR	RADIO ONDAS CAÑARIS FM
79	CAÑAR	RADIO TRONCAL STEREO FM
80	CAÑAR	RADIO GENESIS
81	CAÑAR	RADIO CARIBE
82	CAÑAR	SUSCAL RADIO DIGITAL FM
83	CAÑAR	RADIO ROJA
84	CARCHI	GRUPO RADIAL CARISMA
85	CARCHI	SKY 107.7 F.M
86	CARCHI	RADIO TROPICANA
87	CARCHI	RADIO ONDAS CARCHENSES AM
88	CARCHI	RADIO LA VOZ DE LA FRONTERA
89	CARCHI	RADIO MATICES 90.1 FM
90	CARCHI	RADIO MIRA F.M. 905
91	CARCHI	RADIO INTEGRACION 101.3 FM
92	CARCHI	ARMONIA 98.1 FM
93	CARCHI	RADIO FANTÁSTICA
94	CARCHI	PLANETA CARCHI
95	CARCHI	FM LATINA 96.5
96	CARCHI	RADIO TULCAN
97	CARCHI	RADIO AMERICA TULCAN
98	CARCHI	RADIO HORIZONTE
99	CARCHI	RADIO ONDAS CARCHENSES
100	CARCHI	MASTER FM
101	CHIMBORAZO	RADIO SENSACION STEREO FM 102.9
102	CHIMBORAZO	RADIO ESTEREO SAN JUAN
103	CHIMBORAZO	STEREO MUNDO
104	CHIMBORAZO	RADIO EL PRADO
105	CHIMBORAZO	LA VOZ DE AIECH 950AM
106	CHIMBORAZO	RADIO CATÓLICA RIOBAMBA
107	CHIMBORAZO	LA VOZ DE RIOBAMBA
108	CHIMBORAZO	FUNDACION ESCUELAS RADIOFONICAS POPULARES
109	CHIMBORAZO	LA VOZ DE GUAMOTE 1520AM
110	CHIMBORAZO	RADIO LA VOZ DE PALLATANGA

111	CHIMBORAZO	RADIO ANDINA FM 106.1
112	CHIMBORAZO	RADIO SUPER STEREO 93.3 FM
113	CHIMBORAZO	LATINA 102.1 FM
114	CHIMBORAZO	FRECUENCIA LATINA
115	CHIMBORAZO	SERVICIOS DE RADIODIFUSION AYLLUPAK KAWSAY CIA LTDA
116	CHIMBORAZO	RADIO TERNURA FM 101.3
117	CHIMBORAZO	SOL 96
118	CHIMBORAZO	RADIO FUTURA
119	CHIMBORAZO	CANELA CHIMBORAZO 94.5 FM
120	CHIMBORAZO	REMANENTE CELESTIAL
121	CHIMBORAZO	RECUERDOS FM 88.5
122	CHIMBORAZO	RADIO STEREO BUENAS NUEVAS
123	CHIMBORAZO	STEREO FAMILIAR 107.3
124	CHIMBORAZO	RADIO PUNTUAL FM
125	CHIMBORAZO	RADIO PRIMAVERA
126	CHIMBORAZO	RIOBAMBA STEREO 89.3 FM SU RADIO BONITA
127	CHIMBORAZO	FUNDACION ESCUELAS RADIOFONICAS POPULARES
128	CHIMBORAZO	RADIO MUNDIAL FM
129	CHIMBORAZO	RADIO FANTASTICA 92.1 FM
130	CHIMBORAZO	RADI HOLA 98.9 FM
131	CHIMBORAZO	SULTANA 90.1 FM
132	CHIMBORAZO	RIO FM
133	CHIMBORAZO	RADIO TRICOLOR FM
134	CHIMBORAZO	SISTEMA 2 FM
135	CHIMBORAZO	RADIO LA VOZ DEL VOLCAN
136	CHIMBORAZO	SANTO DOMINGO STEREO 98.1 FM
137	CHIMBORAZO	LA VOZ DE AIECH
138	COTOPAXI	RADIO LA VOZ DE SAQUISILÍ 1230 KHZ
139	COTOPAXI	RUNATACUYAC
140	COTOPAXI	ECOS DEL PUEBLO
141	COTOPAXI	RADIO NOVEDADES
142	COTOPAXI	RADIO LATACUNGA AM
143	COTOPAXI	RADIO NUEVOS HORIZONTES
144	COTOPAXI	RADIO ESTÉREO SAN MIGUEL
145	COTOPAXI	RADIO LATACUNGA FM
146	COTOPAXI	COLOR STEREO
147	COTOPAXI	RADIO STEREO POPULAR BONITA

148	COTOPAXI	HECHIZO FM
149	COTOPAXI	RADIO LATINA 90.1 FM
150	COTOPAXI	RADIO ELITE F.M.
151	COTOPAXI	STEREO SAQUISILI
152	COTOPAXI	SERVIOS DE RADIODIFUSION BRISAUDIO S.A
153	COTOPAXI	RADIO EL SOL
154	COTOPAXI	RADIO MUNICIPAL SIGCHOS
155	EL ORO	RADIO NACIONAL EL ORO
156	EL ORO	RADIO BENEMERITA
157	EL ORO	RADIO CORAZON 1420 AM
158	EL ORO	RADIODIFUSORA GENESIS
159	EL ORO	RADIO AMIGA 101.9
160	EL ORO	RADIO COSTA MAR
161	EL ORO	RADIO OROESTEREO
162	EL ORO	RADIODIFUSORA MACHALA FM
163	EL ORO	DIAMANTEFM
164	EL ORO	GUABO 106.7 FM
165	EL ORO	RADIO PUBLICA JUBONES
166	EL ORO	RADIO VIA
167	EL ORO	RADIO ESTELAR LA MEJOR AM
168	EL ORO	RADIO ROMANTICA
169	EL ORO	RADIO C.R.O. C. LTDA.
170	EL ORO	RADIO UNICA
171	EL ORO	RADIO FIESTA 1060 A.M
172	EL ORO	RADIO ELITE FM STEREO
173	EL ORO	BBN 99.5 FM
174	EL ORO	RADIO MANANTIAL
175	EL ORO	RADIO LIDER FM
176	EL ORO	RADIO CANELA
177	EL ORO	RADIO ONDA SUR
178	EL ORO	RADIO SUPERIOR FM
179	EL ORO	RADIO SUPER FUEGO F.M.
180	EL ORO	RADIO IMPACTO FM
181	EL ORO	OVACION FM STEREO
182	EL ORO	RADIO LLUVIA FM 97.5
183	EL ORO	RADIO LA MEJOR FM
184	EL ORO	MAGIA 89.5 F.M.

185	EL ORO	SUPERSOL FM
186	EL ORO	RADIO INFINITO FM
187	EL ORO	RADIO DI BLU
188	EL ORO	RADIO GAVIOTA 105.1 FM
189	EL ORO	SAMANTHA STEREO 89.9 FM
190	EL ORO	RADIO CANDELA 90.7 FM
191	EL ORO	RADIO LA VOZ DE ARENILLAS FM
192	ESMERALDAS	RADIO ESPECTACULO FM
193	ESMERALDAS	RADIO MODULAR HF
194	ESMERALDAS	RADIO UNION FM
195	ESMERALDAS	RADIO LA VOZ DEL PUEBLO DE MUISNE
196	ESMERALDAS	RADIO STEREO QUININDE
197	ESMERALDAS	RADIO ESTEREO ATACAMES 91.5 FM
198	ESMERALDAS	RADIO CHACHI 89.5
199	ESMERALDAS	STEREO SIAPIDAARADE 90.7 FM
200	ESMERALDAS	RADIO STEREO QUININDE
201	ESMERALDAS	RADIO UNION
202	ESMERALDAS	RADIO LA VOZ DE SU AMIGO AM 1340
203	ESMERALDAS	RADIO MAGIA FM
204	ESMERALDAS	RADIO LA VOZ DE SU AMIGO
205	ESMERALDAS	SOL F.M.
206	ESMERALDAS	RADIO GAVIOTA FM
207	ESMERALDAS	PLANETA FM ESMERALDAS
208	ESMERALDAS	RADIO SOL Y MAR
209	ESMERALDAS	RADIO CENTRAL
210	ESMERALDAS	CARIBE FM
211	ESMERALDAS	RADIO NEGRA LATINA FM
212	ESMERALDAS	RADIO ANTENA LIBRE
213	GALAPAGOS	RADIOMAR
214	GALAPAGOS	SANTA CRUZ
215	GALAPAGOS	VOZ DE GALAPAGOS
216	GALAPAGOS	RADIO ENCANTADA
217	GALAPAGOS	ANTENA 9
218	GUAYAS	RADIO ATALAYA
219	GUAYAS	SAN FRANCISCO
220	GUAYAS	RADIO NET
221	GUAYAS	SUPERK800

222	GUAYAS	RADIO ECUANTENA
223	GUAYAS	RADIO CARROUSEL
224	GUAYAS	SONIDO X
225	GUAYAS	RADIO ONDA CERO FM
226	GUAYAS	RADIO SABORMIX FM
227	GUAYAS	RADIO FRAGATA FM
228	GUAYAS	RADIO ONDA TECA
229	GUAYAS	RADIO NAVAL
230	GUAYAS	RADIO PLAYERA
231	GUAYAS	RADIO ATALAYA DE MILAGRO
232	GUAYAS	RADIO UNIVERSAL
233	GUAYAS	RADIO CRISTAL 870 KHZ
234	GUAYAS	RADIO FILADELFA
235	GUAYAS	RADIO GALACTICA
236	GUAYAS	RADIO UNO 580 AM
237	GUAYAS	RADIO SANTIAGO
238	GUAYAS	RADIO LA VOZ DE MILAGRO
239	GUAYAS	RADIO Z UNO
240	GUAYAS	RADIO CARAVANA
241	GUAYAS	RADIO ECOS DE NARANJITO
242	GUAYAS	RADIO HUANCAYILCA 830AM
243	GUAYAS	RADIO SUCRE 700 AM
244	GUAYAS	RADIO MORENA 640 AM
245	GUAYAS	RADIO REVOLUCION
246	GUAYAS	RADIO DINAMICA 1490 AM
247	GUAYAS	RADIO CENIT
248	GUAYAS	RADIO LA VOZ DEL TRIUNFO
249	GUAYAS	UCSG RADIO 1190
250	GUAYAS	RADIO PROGRAMAS DEL ECUADOR S.A.
251	GUAYAS	RADIO CRE SATELITAL
252	GUAYAS	WQRADIO
253	GUAYAS	RADIO ROMANCE 90.1 FM STEREO
254	GUAYAS	ONDA POSITIVA
255	GUAYAS	RADIODIFUSORA KASHMIR DEL ECUADOR S.A. —METRO
256	GUAYAS	RADIO CONCIERTO GUAYAQUIL S.A. CONCERTQUIL
257	GUAYAS	RADIO ANTENA 3
258	GUAYAS	RADIO FUEGO

259	GUAYAS	RADIO CARNAVAL 104.3FM
260	GUAYAS	RADIO PUNTO ROJO 89.7 FM STEREO
261	GUAYAS	LA VOZ DEMARIA
262	GUAYAS	RADIO LA PRENSA
263	GUAYAS	RADIO ELITE 99.7 FM
264	GUAYAS	RADIO CENTRO 101.3 FM
265	GUAYAS	NARANJAL STEREO 89.1 FM
266	GUAYAS	RADIODIFUSORA AYAX DEL ECUADOR S.A. —ALFA
267	GUAYAS	BBN 94.1 FM
268	GUAYAS	RADIO CUPIDO 95.3 FM
269	GUAYAS	RADIO RUMBA NETWORK
270	GUAYAS	RADIO BURBUJA
271	GUAYAS	ANDIVISIÓN S.A. —TROPICALIDA
272	GUAYAS	AMISTAD
273	GUAYAS	RADIO CALIDAD F.M.
274	GUAYAS	RADIO ARIES FM
275	GUAYAS	DISTRIBUCIÓN Y REPRESENTACIONES YOMAR S.A. —RQP
276	GUAYAS	RADIO ESTRELLA 92.1 FM
277	GUAYAS	MEGACOMUNICATIONS S.A. — FABU
278	GUAYAS	TELEVISIÓN INDEPENDIENTE INDETEL S.A. —GALAXIA
279	GUAYAS	JC RADIO
280	GUAYAS	RADIO VEGA MEGA STEREO
281	GUAYAS	RADIO CITY
282	GUAYAS	FOREVER MUSIC FM
283	GUAYAS	JOYA
284	GUAYAS	RADIO IMPACTO FM
285	GUAYAS	RADIO CADENA DIAL
286	GUAYAS	RADIO LA OTRA
287	GUAYAS	RADIO ONCE Q
288	GUAYAS	RADIO AMERICA GUAYAQUIL
289	GUAYAS	RADIO COSTA 105.3 F.M LA VOZ DE PLAYAS
290	GUAYAS	BBN 106.1 FM
291	GUAYAS	RADIO TROPICANA 96.5 FM
292	GUAYAS	SATELITAL FM
293	GUAYAS	RADIO COSTANERA 101.7 FM
294	GUAYAS	RADIO RSN 100.5 FM
295	GUAYAS	RADIO CANELA

296	GUAYAS	FUTBOL AM 910
297	GUAYAS	HCJB—2 ESLABON DEL GUAYAS
298	IMBABURA	RADIO AMPARA SU 90.7
299	IMBABURA	LA SALINERA 88.9 FM
300	IMBABURA	RADIO POPULAR
301	IMBABURA	CENTRO RADIOFONICO IMBABURA
302	IMBABURA	RADIO PANORAMA
303	IMBABURA	ECOS CULTURALES DE URCUQUÍ
304	IMBABURA	SONICA — EXA FM 93.9
305	IMBABURA	RADIO MAGICA
306	IMBABURA	CENTRO RADIOFONICO IMBABURA
307	IMBABURA	RADIO MUNICIPAL FM NUESTRA RADIO
308	IMBABURA	RADIO IMPERIO 970 AM
309	IMBABURA	SU RADIO
310	IMBABURA	OTAVALO AM
311	IMBABURA	RADIO LOS LAGOS
312	IMBABURA	RADIO ALBORADA
313	IMBABURA	RADIO RITMO FM — IBARRA
314	IMBABURA	PLANETA IMBABURA
315	IMBABURA	RADIO NEXO 96.7 FM
316	IMBABURA	RADIO SATELTE
317	IMBABURA	CANELA
318	IMBABURA	ILUMAN FM
319	IMBABURA	RADIO VOCÚ
320	IMBABURA	ARMONIA 94.3 FM
321	IMBABURA	RADIO AMERICA IBARRA
322	IMBABURA	LOS 40 PRINCIPALES IMBABURA
323	IMBABURA	RADIO INTAG
324	IMBABURA	RADIO MAS
325	IMBABURA	DIGITAL FM.
326	IMBABURA	RADIO ACTIVA FM 98.7
327	IMBABURA	CARICIA FM
328	IMBABURA	RADIO LA PREMIER 91.9 FM
329	IMBABURA	UNIVERSITARIA
330	IMBABURA	RADIO PUBLICA COTACACHI
331	LOJA	RADIO EL BUEN PASTOR
332	LOJA	RADIO SUPER LASER PANAMERICANA

333	LOJA	RADIO MEGA SATELITAL 91.3 FM
334	LOJA	RADIO VILCABAMBA STEREO 102.5 FM
335	LOJA	OLMEDO STEREO FM
336	LOJA	RADIO BOQUERON 93.7 FM
337	LOJA	CATACocha FM 99.7
338	LOJA	RADIO PODER
339	LOJA	RADIO EL BUEN PASTOR
340	LOJA	ONDAS DE ESPERANZA
341	LOJA	RADIO CENTINELA DEL SUR
342	LOJA	RADIO ECUASUR FM
343	LOJA	RADIO FRONTERA SUR 91.7
344	LOJA	RADIO CARIAMANGA
345	LOJA	RADIO WG MILENIO
346	LOJA	RADIO PLANETA STEREO FM
347	LOJA	RADIO ONDAS DE PALTAS
348	LOJA	RADIO MATOVELLE
349	LOJA	RADIO LA HECHICERA
350	LOJA	RADIO CORPORACION 97.3 FM
351	LOJA	RADIO ONDAS DE ESPERANZA 94.1 FM
352	LOJA	RADIO ZAPOTILLO 96.1
353	LOJA	RADIO LUZ Y VIDA
354	LOJA	MIX FM
355	LOJA	STEREO MACARA
356	LOJA	RADIO SEMILLAS DE AMOR 89.7FM
357	LOJA	RADIO RUMBA 106.9FM
358	LOJA	RADIO DINAMIK 99.7 FM
359	LOJA	RADIO SATELITAL 100.9 FM
360	LOJA	RADIO SOCIEDAD
361	LOJA	RADIO LOJA 97.7 FM
362	LOJA	STEREO EL CISNE 91.3
363	LOJA	RADIO CAÑAVERAL 96.5
364	LOJA	RADIO MUNICIPAL 90.1FM
365	LOJA	RADIO INTEGRACION 103.3FM
366	LOS RIOS	RADIO SIBIMBE
367	LOS RIOS	RADIO SONIDO 93.5 FM
368	LOS RIOS	La Onda FM (97.7 MHz)
369	LOS RIOS	JL RADIO LATINA

370	LOS RIOS	BIOGENESIS S.A.
371	LOS RIOS	RADIO CRISTAL DE VENTANAS
372	LOS RIOS	RADIO PARIS FM STEREO
373	LOS RIOS	VIVA FM
374	LOS RIOS	RADIO EIFFEL S.A.
375	LOS RIOS	RADIO FLUMINENSE S.A.
376	LOS RIOS	RADIO SUPREMA 93.1 FM
377	LOS RIOS	RADIO LA VOZ DEL TRÓPICO
378	LOS RIOS	STEREO REY 96.7
379	LOS RIOS	RADIO SIBIMBE 105.1 FM
380	LOS RIOS	STEREO BUENA FE
381	LOS RIOS	FLUMIRADIO S.A.
382	LOS RIOS	RADIO EMPERADOR
383	LOS RIOS	RADIO LIBRE FM
384	MANABI	RADIO LA VOZ DEL ESPÍRITU SANTO DE DIOS
385	MANABI	SONO RADIO FM 89.3 MHZ
386	MANABI	TELEMANABI RADIO
387	MANABI	MASCANDELA
388	MANABI	RADIO GAVIOTA LASER
389	MANABI	RADIO ARENA
390	MANABI	RADIO UNION
391	MANABI	RADIO INTEGRACION FM
392	MANABI	RADIO SCANDALO
393	MANABI	RADIO CAÑAVERAL
394	MANABI	RADIO SON DE MANTA
395	MANABI	RADIO JUNÍN
396	MANABI	RADIO ARENA
397	MANABI	RADIO HORIZONTES
398	MANABI	RADIO ALFARO 96.1 FM
399	MANABI	RADIO LA VOZ DE PORTOVIEJO
400	MANABI	VISION MANTA
401	MANABI	RADIO LIBERTAD
402	MANABI	VOZ DEL SUR
403	MANABI	RADIO COSTAMAR
404	MANABI	SATELITE FM
405	MANABI	RADIO CARIBE 104.9 FM
406	MANABI	SONO ONDA

407	MANABI	RADIO AMERICA FM
408	MANABI	RADIO MAREJADA 100.9
409	MANABI	RADIO GENERAL DON ELOY ALFARO DELGADO
410	MANABI	RADIO CAPITAL 105.7 FM
411	MANABI	RADIO MAR 96.5
412	MANABI	C.D.CAFE RADIO
413	MANABI	RADIO BAHIA STEREO
414	MANABI	RADIO FARRA
415	MANABI	TROPICAL FM
416	MANABI	MILENIO FM
417	MANABI	RADIO ROCAFUERTE FM
418	MANABI	RADIO CANELA MANABI 89.3 F.M.
419	MANABI	RADIO ROMINA FM STEREO
420	MANABI	RADIO AMIGA
421	MANABI	RADIO COQUETA
422	MANABI	FB RADIO 96.5 FM
423	MANABI	RADIO MODELO
424	MANABI	RADIO ROMANCE
425	MANABI	RADIO LA VOZ DE LOS CARAS
426	MANABI	RADIO ALTAMAR
427	MANABI	ECO FM 88.1
428	MANABI	RADIO RNC 103.3 FM
429	MORONA SANTIAGO	VOZ DE LAS CASCADAS VIVAS 92.1 FM
430	MORONA SANTIAGO	IMPACTO FM
431	MORONA SANTIAGO	LA VOZ DE LA NAE
432	MORONA SANTIAGO	RADIO SENTIMIENTOS
433	MORONA SANTIAGO	RADIO CENEPA FM
434	MORONA SANTIAGO	RADIO MORONA
435	MORONA SANTIAGO	RADIO LA VOZ DEL UPANO
436	MORONA SANTIAGO	LA RADIO 100.1
437	MORONA SANTIAGO	RADIO KIRUBA 102.5 FM.
438	MORONA SANTIAGO	RADIO CANELA
439	MORONA SANTIAGO	RADIO CANAL JUVENIL
440	MORONA SANTIAGO	RADIO SHALOM
441	NAPO	VOZ DEL NAPO SU RADIO AMIGA
442	NAPO	RADIO ORIENTAL A.M. 1.100
443	NAPO	CANELA RADIO CORP — NAPO

444	NAPO	RADIO STEREO IDEAL
445	NAPO	RADIO SELVA
446	NAPO	RVT RADIO
447	NAPO	RADIO OLIMPICA TENA
448	NAPO	RADIO ARCORIS
449	NAPO	ORIENTAL FM STEREO 89.7
450	NAPO	RADIO FUEGO LA MEGA 91.7 FM
451	ORELLANA	RADIO SONORIENTE 95.5 F.M.
452	ORELLANA	YASUNI FM
453	ORELLANA	RADIO ÑUKANCHI MUSKUY
454	ORELLANA	RADIO MUSICAL DEL COCA
455	ORELLANA	RADIO ALEGRIA
456	ORELLANA	RADIO STEREO TUCAN 105.1
457	ORELLANA	RADIO LA JUNGLA
458	ORELLANA	RADIO STEREO CUMANDA
459	ORELLANA	RADIO LA SUPREMA MG
460	PASTAZA	RADIO JATARI KICHWA 92.3 FM
461	PASTAZA	RADIO SAPARA 92.7 FM
462	PASTAZA	RADIO ANDWA LA VOZ DE LA FRONTERA
463	PASTAZA	WAO APENINKA 91.1 FM
464	PASTAZA	RADIO TARIMIAT 93.5FM
465	PASTAZA	RADIO NINA MAYU
466	PASTAZA	RADIO INTEROCEANICA
467	PASTAZA	RADIO PUYO
468	PASTAZA	RADIO MIA
469	PASTAZA	RADIO SUPER TROPICANA 105.9 F.M
470	PASTAZA	RADIO OLIMPICA 96.3 FM
471	PASTAZA	RADIO AVENTURA
472	PASTAZA	RADIO TRICOLOR F.M
473	PASTAZA	SISTEMA RADIAL MUNICIPAL PASTAZA
474	PICHINCHA	ORGANIZACION RADIAL RAIZ S.A. ORACEI
475	PICHINCHA	RADIO UNIÓN
476	PICHINCHA	MEGASONIDO
477	PICHINCHA	AS LA RADIO
478	PICHINCHA	RADIO SENSACION 800AM
479	PICHINCHA	RADIO EL SOL
480	PICHINCHA	RADIO SUCRE QUITO 900 AM

481	PICHINCHA	SUPERK800 QUITO
482	PICHINCHA	RADIO JOSE MEJIA — JM ESTEREO
483	PICHINCHA	ORGANIZACION RADIAL ERES S.A. ROIMB
484	PICHINCHA	BURRASKA COMUNICACIÓN
485	PICHINCHA	UNIVERSITARIA
486	PICHINCHA	RADIO VIGÍA
487	PICHINCHA	RADIO CATOLICA NACIONAL 880AM
488	PICHINCHA	RADIO MENSAJE
489	PICHINCHA	CONTACTO NUEVO TIEMPO
490	PICHINCHA	RADIO CIUDADANA MATRIZ LOJA 620AM
491	PICHINCHA	JESÚS DEL GRAN PODER
492	PICHINCHA	RADIO CIUDADANA MATRIZ QUITO 640AM
493	PICHINCHA	ARMONICA FM STEREO
494	PICHINCHA	RADIO MELODIA
495	PICHINCHA	RADIO LIBERTAD
496	PICHINCHA	RADIO SUPER K 1200
497	PICHINCHA	RADIO OYAMBARO
498	PICHINCHA	RADIO EL TIEMPO
499	PICHINCHA	RADIO METROPOLITANA
500	PICHINCHA	RADIO CRISTAL DE QUITO
501	PICHINCHA	RADIO NACIONAL ESPEJO
502	PICHINCHA	RADIO CARAVANA
503	PICHINCHA	RADIO MARAÑON 1220 AM
504	PICHINCHA	RADIO POSITIVA
505	PICHINCHA	RADIO QUITO
506	PICHINCHA	RADIO ECOS DE ORELLANA
507	PICHINCHA	RADIO DEMOCRACIA
508	PICHINCHA	RADIO RTU
509	PICHINCHA	ARPEGGIO
510	PICHINCHA	HCM1
511	PICHINCHA	RADIO IRFEYAL LA VOZ DE FE Y ALEGRÍA
512	PICHINCHA	RADIO MONUMENTAL
513	PICHINCHA	RADIODIFUSORA ECOS DE CAYAMBE
514	PICHINCHA	RADIO TARQUI
515	PICHINCHA	RADIO SENSACION 800
516	PICHINCHA	RADIO FUTURA
517	PICHINCHA	FRANCISCO STEREO

518	PICHINCHA	RADIO GITANA
519	PICHINCHA	RADIO FUEGO HOT 106 FM
520	PICHINCHA	RADIO CENTRO
521	PICHINCHA	FM MUNDO 98.1
522	PICHINCHA	RADIO CANELA
523	PICHINCHA	RADIO LA LUNA
524	PICHINCHA	RADIO COBERTURA
525	PICHINCHA	RADIO PLATINUM
526	PICHINCHA	GENIAL EXA FM
527	PICHINCHA	JC BRUJA
528	PICHINCHA	RADIO VISION DE QUITO S.A.
529	PICHINCHA	RADIO MAJESTAD
530	PICHINCHA	RADIO INTI PACHA
531	PICHINCHA	RADIO LATINA
532	PICHINCHA	RADIO MUSICA Y SONIDO
533	PICHINCHA	RADIO AMERICA QUITO
534	PICHINCHA	LA OTRA FM
535	PICHINCHA	FUTBOL FM
536	PICHINCHA	ECUASHYRI
537	PICHINCHA	LA FABU
538	PICHINCHA	RADIO ONDA AZUL
539	PICHINCHA	RADIO LA RUMBERA
540	PICHINCHA	RADIO UNICA DEPORTIVA 94.5 FM
541	PICHINCHA	SONORAMA FM
542	PICHINCHA	BBN 96.5 FM
543	PICHINCHA	RADIO LA RED
544	PICHINCHA	RADIO SUCESOS
545	PICHINCHA	RADIO PRIMAVERA 90.1 FM
546	PICHINCHA	RADIO CIUDADANA MATRIZ GUAYAQUIL 600AM
547	PICHINCHA	HCJB LA VOZ DE LOS ANDES
548	PICHINCHA	RADIO CASA DE LA CULTURA 940 AM
549	PICHINCHA	RADIO MUNICIPAL
550	PICHINCHA	RADIO PUBLICA
551	PICHINCHA	RADIO MUNICIPAL
552	PICHINCHA	LA RADIO DE LA ASAMBLEA NACIONAL
553	PICHINCHA	MARIA
554	PICHINCHA	RADIO PICHINCHA UNIVERSAL 95.3 FM

555	PICHINCHA	RADIO CATÓLICA NACIONAL
556	PICHINCHA	ECOS DE RUMIÑAHUI
557	PICHINCHA	HCJB LA VOZ DE LOS ANDES
558	SANTA ELENA	RADIO CANDENTE 102.5 FM
559	SANTA ELENA	SANTA ELENA
560	SANTA ELENA	RADIO COSTANERA 91.3
561	SANTA ELENA	GENIAL
562	SANTA ELENA	RADIO NAUTICA 97.3FM
563	SANTA ELENA	RADIO BRISA AZUL 95.7
564	SANTA ELENA	RECORD
565	SANTA ELENA	ENCUENTRO
566	SANTA ELENA	S.E.R. SANTA ELENA RADIO
567	SANTA ELENA	RADIO LA CHOLA
568	SANTA ELENA	CARACOL 105.7
569	SANTA ELENA	LA VOZ DE LA PENINSULA
570	SANTA ELENA	AMOR
571	SANTA ELENA	SALINAS FM
572	SANTA ELENA	RADIO ANTENA TRES 91.7 FM
573	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	RADIO FESTIVAL FM
574	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	RADIO PRISMA FM
575	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	RADIODIFUSORA MARAÑÓN
576	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	RADIO ILUSION 101.3 FM
577	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	SONBA PAMIN 102.5 FM
578	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	RADIO FESTIVAL FM
579	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	PLANETA F.M.
580	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	FLAMA 104.5FM
581	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	LA VOZ DEL TOACHI FM
582	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	RADIO ZARACAY
583	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	RADIO MACARENA 92.1 FM
584	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	RADIO AMERICAN

585	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	RADIO MAJESTAD FM STEREO
586	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	RADIO MEGAESTACION 92.9
587	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	MATOVELLE FM
588	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	LASER FM
589	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	STEREO COLORADO
590	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	RADIO CONSTELACION
591	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	RADIO MAX
592	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	RADIO LUZ CRISTIANA RADIODIFLUZ S.A.
593	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	AZUCA FM
594	SUCUMBIOS	NACIONALIDAD SIONA
595	SUCUMBIOS	STEREO EL CISNE 102.9 MHZ
596	SUCUMBIOS	RADIO TSANDA JENFA
597	SUCUMBIOS	ECOS DEL ORIENTE
598	SUCUMBIOS	RADIO MANANTIAL
599	SUCUMBIOS	OLIMPICA STEREO
600	SUCUMBIOS	RADIO MEGA STATION 96.5
601	SUCUMBIOS	LAGO STEREO
602	SUCUMBIOS	RADIO SUCUMBIOS
603	SUCUMBIOS	RADIO CUYABENO
604	SUCUMBIOS	LA REINA
605	SUCUMBIOS	RADIO STEREO ECUADOR 92.1
606	SUCUMBIOS	SEDUCCION FM
607	SUCUMBIOS	RADIO AMAZONAS
608	SUCUMBIOS	CANELA RADIO
609	TUNGURAHUA	RADIO EXCLUSIVA
610	TUNGURAHUA	RADIO CENTRO FM 91.7
611	TUNGURAHUA	LA OTRA PANAMERICANA 1590 AM
612	TUNGURAHUA	RADIO AMBATO
613	TUNGURAHUA	RADIO LA VOZ DEL SANTUARIO
614	TUNGURAHUA	RADIO COLOSAL
615	TUNGURAHUA	RADIO CONTINENTAL 1320 AM
616	TUNGURAHUA	RADIO LIDER

617	TUNGURAHUA	RADIO CENTRO AM 1130
618	TUNGURAHUA	RADIO CALIDAD AM 1260
619	TUNGURAHUA	RADIO SIRA
620	TUNGURAHUA	RADIO MERA 1380 AM
621	TUNGURAHUA	RADIO DORADO DEPORTES
622	TUNGURAHUA	SISTEMA RADIAL OLÍMPICA 97.7 FM MACAS
623	TUNGURAHUA	RADIO TURBO 93.3
624	TUNGURAHUA	STEREO FIESTA 94.5 FM
625	TUNGURAHUA	RADIO CANELA
626	TUNGURAHUA	RADIO BANDIDA 89.7 FM
627	TUNGURAHUA	PANAMERICANA FM
628	TUNGURAHUA	RADIO ALEGRÍA
629	TUNGURAHUA	RADIO AMOR
630	TUNGURAHUA	RADIO STEREO UNICA FAMILY PR S.A.
631	TUNGURAHUA	RADIO SENSACION
632	TUNGURAHUA	RADIO LA VOZ DEL SANTUARIO
633	TUNGURAHUA	RADIO MELODIA
634	TUNGURAHUA	RADIO ROMANCE
635	TUNGURAHUA	PAZ Y BIEN AM Y FM
636	TUNGURAHUA	FANTASMA FM 99.3
637	TUNGURAHUA	RADIO CARACOL
638	TUNGURAHUA	RADIO BONITA
639	TUNGURAHUA	RADIO RUMBA
640	TUNGURAHUA	RADIO PILLARO
641	ZAMORA CHINCHIPE	RADIO ROMANTICA
642	ZAMORA CHINCHIPE	RADIO PODOCARPUS
643	ZAMORA CHINCHIPE	RADIO AMAZONAS
644	ZAMORA CHINCHIPE	RADIO LA VOZ DE ZAMORA
645	ZAMORA CHINCHIPE	RADIO INTEGRACIÓN
646	ZAMORA CHINCHIPE	RADIO MISIÓN SAN ANTONIO FM
647	ZAMORA CHINCHIPE	LASER ESTEREO

Fuente: CORDICOM. Elaborado por: La Autora

Televisión por provincia.

1	AZUAY	TELECUECA
2	BOLIVAR	CANAL TV5
3	BOLIVAR	CORAL TV
4	CAÑAR	AUSTRAL TELEVISION
5	CAÑAR	CAÑAR TELEVISION
6	CARCHI	NORTVISION
7	CHIMBORAZO	ECUAVISION
8	CHIMBORAZO	TVSULTANA T.V.S. S.A.
9	COTOPAXI	TELEVISION MANA TELMANA S.A
10	COTOPAXI	TV MICC18 CANAL 47
11	COTOPAXI	ELITE TV
12	COTOPAXI	TV COLOR
13	EL ORO	OKTV – TEVECORP
14	ESMERALDAS	LAS PALMAS TV
15	ESMERALDAS	MANGLAR TV CANAL 35 UHF
16	ESMERALDAS	TELECOSTA CANAL 5
17	ESMERALDAS	TELEMAR
18	GALAPAGOS	TELEVISION MUNICIPAL CHATHAM
19	GALAPAGOS	TELEGALAPAGOS
20	GALAPAGOS	TELEINSULAR
21	GUAYAS	SISTEMA DOS
22	GUAYAS	TELEVISION SATELITAL
23	GUAYAS	CABLEVISION
24	GUAYAS	CABLEVISION
25	GUAYAS	TEVEMAS
26	GUAYAS	ESPOL TV
27	GUAYAS	CORPORACION ECUATORIANA DE TELEVISION S.A.
28	GUAYAS	TELE CUATRO GUAYAQUIL C.A. – RED TELESISTEMA RTS
29	GUAYAS	TELEVISION ECUATORIANA TELERAMA S.A.
30	GUAYAS	ANDIVISIÓN S.A. – RED TV ECUADOR/LATELE
31	GUAYAS	CANAL INTIMAS
32	GUAYAS	TC MI CANAL
33	GUAYAS	CANELA TV
34	GUAYAS	CARAVANA TV
35	GUAYAS	TROPICAL TV
36	GUAYAS	CALIDAD TV.

Listado de Medios de Comunicación de acuerdo al registro de la CORDICOM- 2015

37	GUAYAS	ABC TELEVISION CANAL 46
38	GUAYAS	TELEVISIÓN INDEPENDIENTE INDETEL S.A. – RED TV ECUADOR/LATELE
39	GUAYAS	CANAL UNO
40	GUAYAS	COSTANERA TV – RTU
41	GUAYAS	UCSG TELEVISION
42	IMBABURA	TELEVISORA DEL GOBIERNO MUNICIPAL DE ANTONIO ANTE
43	IMBABURA	TV NORTE
44	IMBABURA	UTV LA TELEVISION UNIVERSITARIA
45	LOJA	MULTICANAL
46	LOJA	ECOTEL TV CIA. LTDA.
47	LOJA	UV TELEVISION
48	LOS RIOS	REY TELEVISION S.A. RETEVSA
49	LOS RIOS	QUETEVE S.A.
50	MANABI	CAPITAL TELEVISION
51	MANABI	OROMAR TV
52	MANABI	TELEVISION MANABITA
53	MANABI	MANAVISION
54	MORONA SANTIAGO	DIGITAL TV CANAL 28
55	NAPO	CANAL 34 A
56	ORELLANA	YASUNI TV
57	PASTAZA	SONOVISION
58	PICHINCHA	ASOMAVISION
59	PICHINCHA	GAMATV
60	PICHINCHA	TELESUCESOS
61	PICHINCHA	TELEAMAZONAS
62	PICHINCHA	TELEVISORA NACIONAL COMPAÑIA ANÓNIMA TELENACIONAL C.A.
63	PICHINCHA	TELEAMAZONAS
64	PICHINCHA	CANAL UNO
65	PICHINCHA	CANAL 23 UHF TELEANDINA
66	PICHINCHA	CANAL 46 ABC UHF – RTU
67	PICHINCHA	TESATEL TRANSMISIONES ECUATORIANAS POR SATÉLITE S.A. – ARPEGGIO
68	PICHINCHA	ORGANIZACIÓN ECUATORIANA DE TELEVISIÓN ORTEL S.A. – TELESISTEMA
69	PICHINCHA	EL CIUDADANO TV
70	PICHINCHA	TELEVISION Y RADIO DE ECUADOR E. P. RTVECUADOR
71	PICHINCHA	TELEVISIÓN LEGISLATIVA

72	SANTA ELENA	BRISA TV
73	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	TELEATAHUALPA
74	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	TOACHI TELEVISION CANAL 41 UHF
75	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	MAJESTAD TV
76	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	ZARAVISION TV ZARAVISION TV C.A
77	SUCUMBIOS	ECOVISION
78	SUCUMBIOS	TV CISNE
79	TUNGURAHUA	UNIMAX TV
80	TUNGURAHUA	AMBAVISION CANAL 2 TV
81	ZAMORA CHINCHIPE	TV LOS ENCUENTROS

Fuente: CORDICOM. Elaborado por: La Autora



Audio y video por suscripción (Televisión pagada) por provincia

1	AZUAY	GUALACEO TV
2	AZUAY	CHAVELOTV
3	AZUAY	GIRONTV
4	AZUAY	GEMATV
5	BOLIVAR	CALUMA TV
6	CAÑAR	TRONCAL TV
7	CARCHI	CARCHI CABLE TV – CINE CABLE TV
8	CHIMBORAZO	TVCHUNCHI
9	COTOPAXI	SALCEDO TV
10	EL ORO	ARENA TV
11	EL ORO	GEOVISION S A
12	EL ORO	MCTV CANAL 5
13	EL ORO	TV ORO PORTOVELO
14	EL ORO	HBC CANAL 2
15	EL ORO	MULTICANAL
16	EL ORO	PASAJETV
17	EL ORO	ZU. TV
18	EL ORO	TV ORO CANAL 2
19	ESMERALDAS	TROPICABLE
20	ESMERALDAS	MEGAVISION TV
21	ESMERALDAS	CANALSTAR LAS GOLONDRINAS
22	ESMERALDAS	CANALSTAR SAME
23	ESMERALDAS	DIGITALTV CANAL 10 QUININDE
24	GALAPAGOS	PUERTO VISION TV
25	GUAYAS	TELEBUCAY
26	GUAYAS	TVCAFA
27	GUAYAS	DV TELEVISION
28	GUAYAS	CANAL DE DURAN
29	GUAYAS	CANAL 7 TELEVISION REGIONAL BUCAY Y CUMANDA
30	GUAYAS	BALAO TV
31	GUAYAS	NARANJITO TV
32	GUAYAS	SATELITAL TV
33	GUAYAS	STARTV
34	IMBABURA	SARANCE VISION
35	LOJA	OH.TV
36	LOJA	MULTIVISION

37	LOJA	CABLEMUNDO
38	LOJA	PINDAL TV
39	LOJA	SUPER CABLE
40	LOJA	MAXIVISION CANAL
41	LOJA	MACARA TV
42	LOJA	CABLE EXPRESS
43	LOS RIOS	MOKCHE VISION
44	LOS RIOS	SALVATIERRA ALMEIDA YULI ELIZABETH
45	LOS RIOS	CANAL 7 VALENCIA
46	LOS RIOS	PARAISO TV
47	LOS RIOS	ENLACE VISIÓN CANAL 14
48	LOS RIOS	TV BABA
49	LOS RIOS	TV PARIS
50	LOS RIOS	BUENAVISION CANAL 4
51	LOS RIOS	TVD TELEVISION DIGITAL
52	MANABI	CHONE VISIÓN
53	MANABI	PAJAN TV
54	MANABI	MANACABLE
55	MANABI	JIPITV
56	MANABI	MANASUR TV
57	MORONA SANTIAGO	TV SATELITAL SUCUA
58	MORONA SANTIAGO	LUZ DE ESPERANZA
59	MORONA SANTIAGO	CABLE MAGICO—UPANO VISION
60	MORONA SANTIAGO	CON TV
61	ORELLANA	ASPITV—ORELLANA TV—3
62	ORELLANA	LORETO TV
63	ORELLANA	SACHA TV
64	ORELLANA	COCAVISION TV 10
65	PASTAZA	CABLE PREMIER PUYO
66	PICHINCHA	SATCON TV MINDO
67	PICHINCHA	SATCON TV S.A
68	PICHINCHA	SATURNOVISIÓN
69	PICHINCHA	TVSAT BALZAR
70	PICHINCHA	CAYAMBE VISION — MITAD DEL MUNDO TV
71	PICHINCHA	TV VALLE
72	PICHINCHA	VALLEVISION
73	PICHINCHA	UTV TELEVISION LOCAL

74	SANTA ELENA	SUMPA TV
75	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	TVNET
76	SUCUMBIOS	MUNDOVISION TV
77	SUCUMBIOS	SER VISION CANAL 7
78	SUCUMBIOS	LAGOSISTEMA TV
79	TUNGURAHUA	CABLE PREMIER BAÑOS
80	TUNGURAHUA	ASTRO TV RED
81	TUNGURAHUA	AMERICAN CABLE
82	ZAMORA CHINCHIPE	CABLE ORIENTE

Fuente: CORDICOM. Elaboración propia.



Portales informativos

1	CAÑAR	AMERICAN WORLD COMPUTER — RADIO TENTACION AP
2	COTOPAXI	COTOPAXINOTICIAS.COM
3	COTOPAXI	AL DIA ONLINE
4	COTOPAXI	RADIO ACTIVA ON LINE
5	GUAYAS	SPACE MUSIC
6	GUAYAS	EL PRODUCTOR
7	GUAYAS	WILAR RADIO ON LINE
8	GUAYAS	WWW.MARIELATV.COM
9	GUAYAS	LAREPUBLICA.EC
10	GUAYAS	EL FINANCIERO DIGITAL
11	GUAYAS	ELUNIVERSO.COM
12	IMBABURA	QUEL RADIO ONLINE
13	LOJA	RADIO ESTACIÓN 4
14	LOS RIOS	BABAHOYO EMPRENDEDOR
15	LOS RIOS	WWW.LAVOZPOPULI.COM
16	LOS RIOS	ALDIA
17	LOS RIOS	WWW.XAVIERVILLACIS.COM
18	LOS RIOS	CONTENIDO
19	MANABI	HECHOS
20	MANABI	ROCKAFUERTE ON—LINE
21	MANABI	NOTICIAENDESARROLLO.INFO
22	MANABI	INFORMADO.COM.EC
23	MANABI	HECHOS ECUADOR
24	MANABI	DIARIO EL MANABA
25	MORONA SANTIAGO	RANDIMPA ON LINE
26	MORONA SANTIAGO	LA VOZ DE LA ESMERALDA ORIENTAL CANELA 103.7 FM MHZ
27	PASTAZA	PERIODICO DIGITAL PUYOGACETA.COM
28	PICHINCHA	RADIALISTAS APASIONADAS Y APASIONADOS
29	PICHINCHA	ECUADORNEWS S.A.
30	PICHINCHA	ECUADOR TRAVEL MAGAZINE
31	PICHINCHA	RADIOEQUINOCCIO.COM
32	PICHINCHA	NEW MEDIA
33	PICHINCHA	WWW.METROECUADOR.COM. EC
34	PICHINCHA	IMAGINARIOS PUBLICIDAD MOVIL
35	PICHINCHA	SALZUCA PRODUCCIONES

Listado de Medios de Comunicación de acuerdo al
registro de la CORDICOM- 2015

36	PICHINCHA	FUTBOLECUADOR.COM
37	PICHINCHA	ECUADOR CONECTADO
38	PICHINCHA	ECUADOR INFORMATIVO
39	PICHINCHA	ECUADORTURISTICO.TV
40	PICHINCHA	ZONASURECUADOR.COM
41	PICHINCHA	WWW.MARCHABLANCA.ORG
42	PICHINCHA	FLACSO RADIO
43	PICHINCHA	WWW.ECUADOR.TRAVEL
44	PICHINCHA	AMA LA VIDA TV
45	PICHINCHA	PICHINCHA COMUNICACIONES EP
46	PICHINCHA	CORAPE
47	PICHINCHA	AMERICA LATINA EN MOVIMIENTO — ONLINE
48	PICHINCHA	ECUADORINMEDIATO.COM
49	PICHINCHA	PERIODICO DIGITAL CENTROAMERICANO Y DEL CARIBE
50	PICHINCHA	CONFIRMADO.NET
51	PICHINCHA	ECUADORUNIVERSITARIO.CO M
52	PICHINCHA	ZONA DE CANDELA
53	PICHINCHA	RADIO TURISMO ECUADOR
54	TUNGURAHUA	MUNDO SOBRE RUEDAS
55	TUNGURAHUA	ALTAVOZ.FM

Fuente: CORDICOM. Elaboración propia.



ANEXO 2

**Encuesta: para levantamiento del
consumo cultural y mediático.**



Estimado estudiante:

Estamos realizando la investigación nacional: “Consumo y uso de medios de comunicación en los estudiantes universitarios del Ecuador”. Queremos realizar el levantamiento de esta información en una plataforma que servirá como fuente a varios sectores del país, por favor le pedimos que nos ayude para contestar unas preguntas. Necesitamos unos 15 minutos.

1. SECCIÓN I: DATOS INFORMATIVOS

- Edad

17		18		19		20		21		22		23 o más	
----	--	----	--	----	--	----	--	----	--	----	--	----------	--

- Universidad:
- Donde trabaja (si fuera el caso):
- Semestre:

1		2		3		4		5		6		7		8		9		10	
---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	----	--

- Carrera:

2. SECCIÓN II: INGRESOS

- **Ingresos personales.**

Personal		No poseo ingresos		Menos de 500 USD		entre 500 y 700 USD		entre 701 y 1000 USD	
----------	--	-------------------	--	------------------	--	---------------------	--	----------------------	--

- **¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia?**

Menos de 500 USD		Entre 500 y 700 USD		Entre 701 y 1000 USD	
Entre 1001 y 1500 USD		Más de 1500 USD			

3. SECCIÓN III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información

- **Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa (múltiple elección si fuera más de 1).**

Sala		Cuartos		Cuartos de los padres	
Cocina		Otros			

- **Lugares donde están instalados los computadores (múltiple elección si fuera más de 1)**

No posee computador		Sala		Cuartos	
Cuartos de los padres		Escritorio		Otros _____	

- **Sobre los computadores, indique el número que tienen:**

1 Para uso personal		1 compartido		2 o más individuales	
2 o más compartidos					

- **Lugares de acceso a internet (Enumere de 1 a 5, siendo 1 = uso principal y 5 = menor uso).**

Casa		Universidad		Trabajo	
En todos los lugares		Centros comunitarios		Otros. ¿Cuáles? _____	

- **Si accede a Internet en casa, cual es el tipo de acceso:**

Conexión telefónica		Banda ancha		3G	
---------------------	--	-------------	--	----	--

- **¿Accede a Internet por celular / por dispositivos móviles?**

Si		No	
----	--	----	--

- **Sobre los teléfonos celulares:**

Poseo		No poseo	
Cantidad			

3.1. Tipo de teléfono celular

Aparato común		Aparato común con internet		Smartphone o teléfono inteligente	
---------------	--	----------------------------	--	-----------------------------------	--

- **Principal uso: (Enumere de 1 a 5, siendo 1 = uso principal y 5 = menor uso).**

Hablar con amigos		Hacer llamadas		Mensajes/SMS		Enviar/leer e- mail		Acceder a internet y sitios de redes sociales	
Juegos		Música/MP3		Escuchar la radio		Otro. ¿Cuál?			

4. SECCIÓN IV: OCIO

4.1. Actividades de ocio (Enumere de 1 a 5, siendo 1 más importante y 5 para menos importante).

Pasear	Ver TV	Navegar en internet	Salir con amigos	Leer el periódico	
Leer revistas	Leer libros	Escuchar música	Ir al cine	Practicar deportes	
Jugar en el computador/ dispositivo móvil	Ir a bares	Jugar videojuegos (consola)	Otros: _____		

- Lugar de ocio (Enumere de 1 a 5, siendo 1 para principal y 5 para menos usual).**

Parques	Shoppings	Salas de cine	En casa
Casa de amigos	Casa de parientes	Centros culturales	Universidad
Estadios	Otros: _____		

- Tiempo de ocio diario**

½ hora	Hasta 1h	Más de 1h
No tiene horario diario de ocio / o el ocio es semanal	No tengo tiempo para el ocio	

- Período reservado para el ocio, aún si no es diario**

Mañana	Tarde	Noche
--------	-------	-------

- Compañía para el ocio (Enumere de 1 a 5, siendo 1 para principal y 5 para menos usual).**

Colegas	Amigos	Familiares
Solo	Enamorado / pareja	Vecino
Quien esté disponible	Otros _____	

5. SECCIÓN V: Sobre algunos usos mediáticos

5.1. Mira TV abierta

Diariamente	Algunas veces por semana	Raramente
Nunca		

5.2. Programación preferida (Enumere de 1 a 5, siendo 1 más importante y 5 para menos importante).

Dibujos animados/ Caricaturas		Documentales		Deporte		Entrevista		Película		Humorístico	
Auditorio		Musical		Noticiero		Telenovela		Series de TV/ Seriado		Programa de variedades	
Otros: _____											

5.3. Mira TV pagada/ segmentada

Diariamente		Algunas veces por semana		Raramente		Nunca		No poseo suscripción	
-------------	--	--------------------------	--	-----------	--	-------	--	-------------------------	--

5.4. (si fuera el caso) ¿Cuáles son sus canales preferidos? (Enumere de 1 a 5, siendo 1 para principal y 5 para menos importante).

MTV		FOX		Cartoon		Discovery		People and arts		Sony	
TNT		Universal		Warner		National Geographic		Canales de deporte – incluye ESPN, Fox Sport, Sportv, etc		HBOs	
Telecines		Otros: _____									

6. Hábito de escuchar radio

Diariamente		De 2 a 3 veces por semana		1 vez por semana		Fin de semana		Raramente		No escucha radio	
-------------	--	------------------------------	--	---------------------	--	------------------	--	-----------	--	---------------------	--

6.1. ¿Dónde la Escucha?

En el carro		Por el celular		En casa		En el trabajo/universidad		Por internet		No escucha radio	
-------------	--	----------------	--	---------	--	---------------------------	--	--------------	--	---------------------	--

6.2. Tipo de programación de radio preferida (Enumere de 1 a 5, siendo 1 más importante y 5 para menos importante).

Variedades		Noticias		Musical		Deportes		Religiosa		Humorística	
Policia		Programas de salud		Otros. ____							

Cite dos emisoras preferidas: _____

7. Hábito de lectura de Periódicos

Diariamente	De 2 a 3 veces por semana	1 vez por semana	Fin de semana	Raramente	No lee periódico	
-------------	---------------------------	------------------	---------------	-----------	------------------	--

Nombre de los periódicos que lee: _____

Universo	El comercio	La hora	El extra	Medio local	
----------	-------------	---------	----------	-------------	--

7.1. Compra/ suscripción al periódico

Si	No	Pide prestado	
----	----	---------------	--

7.2. En caso de que esté suscrito:

Versión impresa	Versión digital	Ambos	
-----------------	-----------------	-------	--

7.3. Soporte principal de lectura:

Impreso	Computador	Aplicación celular	Aplicación tablet	
---------	------------	--------------------	-------------------	--

7.4. Lugar de lectura (prioritariamente):

En casa	En la biblioteca	En el trabajo	En el transporte público	
---------	------------------	---------------	--------------------------	--

- Hábito de lectura de revistas**

Diariamente	De 2 a 3 veces por semana	1 vez por semana	Fin de semana	Raramente	No lee revistas	
-------------	---------------------------	------------------	---------------	-----------	-----------------	--

Títulos de dos revistas que lee: _____

7.5. Compra/ suscripción a revistas

Si	No	Pide prestado	
----	----	---------------	--

7.6. En caso de que esté suscrito:

Versión Impresa	Versión Digital	Ambos	
-----------------	-----------------	-------	--

7.7. Soporte principal de la lectura:

Impreso		Computador		Aplicación celular		Aplicación de tablet	
---------	--	------------	--	--------------------	--	----------------------	--

7.8. Tipo de revista (Enumere de 1 a 5, siendo 1 para principal y 5 para menos importante).

Variedades e interés general		Profesionales		Personalizadas/ de empresa u organizaciones		Científicas		Televisión o celebridades		Noticias	
Deporte		Cultura		Otra ____							

7.9. Lugar de lectura (prioritariamente):

En casa		En la biblioteca		En el trabajo		En el transporte público	
---------	--	------------------	--	---------------	--	--------------------------	--

8. Consumo de películas (Enumere de 1 a 5, siendo 1 más importante y 5 para menos importante).

Cine		TV abierta		TV pagada		Alquiler de DVD		Compra de DVD pirata		Compra de DVD original		Hace download	
Mira "online"		No acostumbra mirar		Blue ray		Streaming							

9. Lectura de libros (literatura)

Diariamente un poco		Cuando tiene tiempo		Intensamente hasta terminar el libro		Fin de semana		Raramente		No tiene hábito de lectura	
---------------------	--	---------------------	--	--------------------------------------	--	---------------	--	-----------	--	----------------------------	--

9.1. Adquisición de libros

Frecuente-mente		Cuando hay un lanzamiento importante		Pide prestado		En ferias del libro		Librerías		On-line		Nunca compra	
-----------------	--	--------------------------------------	--	---------------	--	---------------------	--	-----------	--	---------	--	--------------	--

9.2. En caso de que compre:

Versión impresa		Versión digital		Ambos	
-----------------	--	-----------------	--	-------	--

9.3. Soporte principal de lectura (múltiple elección):

Impreso		Computador		Aplicación de celular		Aplicación de tablet	
---------	--	------------	--	-----------------------	--	----------------------	--

9.4. Tipos de libros que más lee:

Romance		Policial		Conocimientos específicos		Ciencia ficción		Biografías		Autoayuda		Espiritual	
Religioso		No tiene preferencia		Otros _____									

10. Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música.

<u>Aparato de sonido en casa</u>		<u>Aparato de sonido en el carro</u>		<u>Celular</u>		<u>Smartphone</u>		<u>Notebook/ computador</u>		<u>iPod y similares</u>		<u>En la TV</u>	
<u>No escucho música</u>													

10.1. Formato/ medio más consumido (si fuera el caso)

Mp3		CD		Vinil		Radio convencional		Radio online	
-----	--	----	--	-------	--	--------------------	--	--------------	--

11. Estilo de música (múltiple elección)

<u>Reggaeton</u>		<u>Rock</u>		<u>Pop</u>		<u>Reggae</u>		<u>Funk</u>		<u>Rap</u>	
<u>Hip hop</u>		<u>Clásica</u>		<u>Regionalista</u>		Otra -----					

12. Medios de comunicación y prácticas simultáneas

	Escucha radio	Escucha música (otros soportes)	Lee Periódico	Lee Revista	Lee libros	Estudia	Accede redes Sociales	Accede sitios en general	Accede e-mail	Usa computador	Telefonea	No hace nada
TV												
Radio												
Computador												
Aparato de sonido												
Teléfono												
Revista												
Tablet												
Periódico												

13. Consumo cultural

Marque en el cuadro la información sobre la frecuencia de las actividades culturales

	Regularmente	Solo cuando interesa mucho	Raramente	Cuando es gratuito	Nunca, pues no me gusta	No tengo recursos	No hay en la ciudad
Cine							
Teatro							
Galería de arte/ museo etc.							
Conciertos							
Shows							

14. Principales usos de internet

Plataforma/ prácticas	Motivo					Momento				
	Placer	Información	Contacto con amigo/colegas/ familiares	Trabajo	Todos los anteriores	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	
E-mail										
Videos (YouTube, vimeo, etc.										
Redes sociales										
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)										
Juegos										
Blocs/tumblers										
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skype, etc.)										
Sitios para download de contenido										

Plataforma	Frecuencia de acceso	Horario de acceso	Finalidad del acceso (selección múltiple)	Con quien se relaciona (selección múltiple)	Donde viven esas personas (Selección múltiple)
Facebook	<input type="checkbox"/> diariamente <input type="checkbox"/> algunas veces en la semana <input type="checkbox"/> raramente <input type="checkbox"/> no acceso	<input type="checkbox"/> mañana <input type="checkbox"/> tarde <input type="checkbox"/> noche <input type="checkbox"/> varias veces al día <input type="checkbox"/> está siempre conectado	<input type="checkbox"/> Entretenimiento/placer <input type="checkbox"/> información <input type="checkbox"/> contacto con los familiares <input type="checkbox"/> contactos profesionales/trabajo <input type="checkbox"/> obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades <input type="checkbox"/> todos los anteriores <input type="checkbox"/> otros: _____	<input type="checkbox"/> amigos <input type="checkbox"/> familiares <input type="checkbox"/> enamorado/compañero <input type="checkbox"/> colegas de trabajo <input type="checkbox"/> compañeros de aula <input type="checkbox"/> otros: _____	<input type="checkbox"/> en la misma ciudad <input type="checkbox"/> en el mismo país <input type="checkbox"/> en otra ciudad <input type="checkbox"/> en otro país <input type="checkbox"/> en otra provincia <input type="checkbox"/> no sé informar







ANEXO 3

Transcripción textual de las entrevistas a expertos.



Guillermo Orozco

¿Qué implica hoy ser espectadores, audiencias, usuarios y consumidores? Su conceptualización y su definición.

Implica que las personas, más allá de las conceptualizaciones, transitan en y a través de múltiples escenarios de comunicación, lo que supone un tránsito como sujetos sociales a otras formas de estar y ser desde lo comunicativo, situación que plantea preguntas sobre qué tanto se es sólo espectador o audiencia o usuario y cómo estas categorías siguen siendo útiles según los procesos comunicativos y fenómenos sociales que se investiguen. Una conceptualización apropiada de estos conceptos debería mirar los procesos en que estas nociones siguen siendo útiles teórica y metodológicamente antes que considerarlos como conceptos inalterables, dado que es innegable que el escenario comunicativo ha modificado su utilización y referentes empíricos

¿Cómo se puede analizar la convergencia tecnológica y cultural generada por la recomposición del sistema mediático?

Se puede analizar de distintas maneras según lo que se quiera obtener, o lo que se pregunte. Si se pregunta por los efectos, cierto enfoque será más útil en comparación si se pregunta por los procesos. Algo imprescindible para la investigación es considerar que la convergencia tecnológica ha hecho que la comunicación no se considere exclusivamente en relación a tal o cual medio, sino que se entiendan como un ecosistema que opera como un flujo continuo de experiencias comunicativas que tienen influencia sobre las personas más allá de sus tipos de afiliación o participación.

Si la recepción trasciende al hogar y a la familia ¿Cómo se puede seguir a la recepción a otros espacios tiempos y convergencias?

A través de metodologías que hagan visible el tránsito de las personas a través de los contenidos mediáticos, más allá de las limitaciones temporales o espaciales tradicionales.

¿Qué se puede proponer metodológicamente para la recepción intermedial (tv-internet, radio-internet, teléfono celular-televisión, teléfono celular-radio, teléfono celular-internet y prensa-internet, etc.)?

Una estrategia que busque entender los medios como un ecosistema, más que como un conjunto de canales o plataformas aisladas. Entender el continuum comunicativo como un proceso en el que los investigadores deben meterse de lleno para desentrañar sus particularidades.

¿Cómo se ejerce el poder a través del ecosistema comunicativo actual y cómo se empodera/desempodera a las audiencias en sus múltiples facetas?

Se ejerce a través (ya no del control de los medios o de la palabra o voz) si no a través del acceso, la creación, la viralización, la creatividad y la capacidad de adaptación y respuesta tanto de los emisores como receptores. Lo cual no implica desatender la organización política y económica de los medios. Una de las vías para empoderar a las audiencias es a través de hacer visible el papel importante que tienen en la generación de contenidos y en que estos cobren importancia en el ecosistema de medios.

¿Cómo cree usted que sería el modelo de negocio de los medios de comunicación para sobrevivir en el sistema actual?

Un modelo de negocio que atienda todas las posibilidades comunicativas y que reconozca el papel de las creaciones de las audiencias, en relación a sus preferencias e intereses. Además las empresas de medios deberán recuperar a tiempo las innovaciones y emprendimientos de las comunidades tecnológicas de cada país.

En relación a Latinoamérica ¿cómo observa usted el panorama de los estudios de recepción, audiencias, consumo cultural y consumo de medios?

Es un panorama de muchos desafíos en los que por una parte se tienen que atender cuantitativamente los retos que plataformas como Netflix traen al entorno mediático y por otro lado abordar cualitativamente los desafíos que estas experiencias implican para los productores y para las prácticas de consumo y producción de audiencias.

Nilda Jacks**¿Qué implica hoy ser espectadores, audiencias, usuarios y consumidores? Su conceptualización y su definición.**

Definición de Espectadores: actualmente esta definición está más conectada con el mundo del espectáculo, por lo menos en Brasil es algo más reducido, no exactamente para una comunicación masiva para una comunicación, son para productos culturales un poco más limitado, osea teatro, a lo mejor cine, gente están juntos físicamente, los espectadores tienen una experiencia un poco más en vivo de un producto cultural, es una posibilidad de pensar en esta dimensión, porque mira Telespectadores, que somos los televidentes, vine de esta raíz, de este origen, de los espectadores de un cine de un teatro, cuando la televisión entra en escena en portugués se llama telespectadores, entonces la raíz de esta noción es la experiencia en vivo de mirada a los productos culturales, por lo menos en portugués utilizamos esta palabra para este tipo de producción.

Bueno las audiencias aquí hay una polémica, hay una vertiente Europea, que nombra audiencias a todo este fenómeno a toda experiencia de espectadores en este caso espectadores a distancia y de manera masiva, donde se incluyen los telespectadores, los radioyentes, las audiencias serías las personas involucradas en la experiencia mediática, bueno esto en la versión anglosajona. En América Latina hay un problemas con esta palabra porque tiene conexión con la investigación de mercado, entonces aquí por lo menos en Brasil, cuando uno dice investiga audiencias está hablando de un Instituto de Investigación, con mi colega de investigación, tenemos un librito chiquito donde intentamos plantear una posibilidad de pensar, audiencias como un fenómeno amplio, pero no necesariamente tiene que ver con la mediación de rating, que al nombrar audiencia estamos hablando de una cantidad de receptores juntos y los estudios de recepción, serían una perspectiva de la audiencia, hicimos un esfuerzo de clasificar o distinguir estas dos cosas, pero en verdad el campo brasileño de investigación no le da en cuenta a este intento de tomar esta palabra para nombrar un fenómeno amplio, donde los estudios de recepción estarían aquí, entonces resumiendo audiencias en algunos lugares es entendido como

investigación cuantitativa de mercado, en el mundo anglosajón ellos nombran cualquier investigación académica donde están los receptores, los nombran audiencias, en América Latina expresamente en Brasil hay esta vinculación con los estudios de mercado, entonces es una palabra la más polémica de todas, entonces cuando uno dice la palabra audiencias tiene que especificar de qué está hablando para no tener problemas de mala interpretación.

Usuarios te voy a hablar desde la perspectiva brasileña, porque a veces hay algunas diferencias también en este término, por ejemplo usuarios claramente está conectado con las nuevas tecnologías, osea que estamos usando, somos usuarios de esta computadora, somos usuarios de la internet, es una palabra que a mí me gusta, porque uso es una cosa de experiencia, pero hay muchos críticos de esta palabra usuario, que también sería algo muy instrumental, yo estoy usando nos daría la dimensión más compleja de un fenómeno, a mí me parece que si uno usa usuario podría ir en dirección a perspectiva de usos de apropiaciones, para mí gana más esa dimensión de la experiencia incluso emociones, entonces también es un poco polémica pero menos que audiencias, cada vez más hay un movimiento de pensar esa experiencia con las tecnologías con la parte de usuarios siempre diciendo que estamos hablando de un uso instrumental, que uso incorpora toda la dimensión de la sociabilidad de la experiencia, las emociones, por ejemplo en mi facultad porque esta palabra es complicada, porque tenemos un curso de Biblioteconomía de bibliotecarios y ellos son usuarios y la biblioteconomía tiene una perspectiva muy positivista o por lo menos la tradición es muy positivista, cuando hablamos en mi facultad de usuarios hay un poco de desconformidad, yo diría que es la palabra que su noción está en desarrollo, pienso que está ganando otra dimensión a partir de una perspectiva más de experiencia de uso de apropiación.

Consumidores bueno en esta área yo hago una diferencia entre consumidores y consumidores culturales ósea cuando yo hago consumidores estoy siempre hablando de consumidores culturales, para quitar un poco también esta noción de consumo con marketing, entonces has visto todas las palabras tenemos que poner un esfuerzo y decir de que estamos hablando, entonces por ejemplo cuando yo tengo mis alumnos que hablan de consumidores yo siempre hago un esfuerzo de que digan consumidores de productos culturales, dejar claro que estamos hablando de consumo simbólico verdad, hay una interfaz donde hay una vinculación de consumidores simbólicos y consumidores que es la publicidad, en la publicidad uno es un consumidor simbólico de un mensaje, pero también puede ser en dadas circunstancias un consumidor final de un producto, entonces la publicidad gana otra perspectiva que son dos operaciones en un mismo sujeto, hay un consumo simbólico de la campaña publicitaria pero también puede inferir esto en consumo material, ahí hay estudios que intentan vincular que genera la campaña publicitaria en términos de compra hay el consumidor es consumidor simbólico y material, por eso es complicado trabajar con publicidad.

Bueno prosumidores es una expresión mercadológica viene del Marketing, tiene un poco la misma dimensión de usuarios, pero pienso que está perdiendo esa carga tan pesada en el mercado, porque es la palabra que resume esta experiencia nueva que es producir y consumir, yo diría que está en desarrollo, como todo esta dimensión conceptual, estamos viendo cómo podemos nombrar las cosas que están cada vez más confusas e interconectadas y uno puede llamarlas para varias cosas entonces, Orozco tiene una noción que me gusta mucho que llama el tránsito de las audiencias, perdón se llama etimología de tránsito, este concepto me parece muy importante para entender todo lo que estás planteando acá, estamos en un momento en que nada nombra nada específicamente

¿Cómo se puede analizar la convergencia tecnológica y cultural generada por la recomposición del sistema mediático?

Yo pienso que es un arsenal de técnicas y un método muy heterogéneo, yo diría varios métodos, porque soy de las personas que piensan, que un método abarca muchas técnicas y es suficiente, por ejemplo para esta pregunta, pregunta tres y parte de la pregunta cuatro, yo te diría la etnografía en toda su dimensión, osea la etnografía como un recurso etimológico, recurso teórico y un recurso técnico, la más amplia dimensión para mí, es lo que da cuenta de la convergencia tecnológica que es la pregunta dos y cultural, porque es la recomposición de un sistema mediático y en verdad es la recomposición de un sistema cultural, como dice Cristina Jaime y también..... Y hay muchos otros que dicen no es un cambio tecnológico mediático es un cambio cultural, y yo pienso que la etnografía con toda su potencialidad de pensar las prácticas, de pensar en lo otro, de pensar en cultura, de pensar cual quiere ser experiencia cultural, para mí es la perspectiva más potente para pensar, yo pienso que etimológicamente la etnografía te posibilita esta mirada en la transformación cultural, que puedes mirar no solamente los usuarios, los consumidores o la audiencia en mirar todo, mirar los medios, mirar las personas, mirar el escenario, no es del sentido de estar describiendo un micro fenómeno, no, es como una herramienta de conocimiento, herramienta teórica, herramienta metodológica, para mirar en ese contexto todo, entonces cuando tú me preguntas en la dos sobre esto yo diría, como analizar con la etnografía, que significa esto, una etnografía que aquí estamos llamando online y offline, mirar lo que pasa en la pantalla y lo mirar lo que pasa después de la pantalla, osea la pantalla es como una mediación para pensar este mundo virtual y el mundo "real", en ese sentido la etnografía es este grande contexto para pensar esto, entonces no es solamente mirar la vida online, es esta vida a través de la pantalla, pero acá en frente de la pantalla también, que pasa aquí atrás, la mirada en la vida cotidiana, entonces en ese sentido.

Si la recepción trasciende al hogar y a la familia ¿Cómo se puede seguir a la recepción a otros espacios tiempos y convergencias?

Otra vez, a lo mejor con otras estrategias, pero para mí no hay otra posibilidad que no sea por esta perspectiva etnográfica, osea acompañar a las personas en sus espacios, espacios reales y virtuales, acompañar a estos flujos frente a la campaña, pero también dentro de la pantalla, que las personas hacen dentro de este espacio virtual, donde van, seguir las pistas, como están navegando por el ciberespacio.

He hecho la segunda versión del proyecto aún tengo que discutir con mis colegas pero nuestra idea es trabajar etnografía, nuestra idea es preparar en esa dimensión etimológica de etnografía, o sea vamos a intentar observar como viven con la tecnología en sus ratos de trabajo o en sus ratos de diversión y también intentar ver que flujos tienen en blogs, sitios sociales, o sea como disfrutan como trabajan en ese espacio virtual y que eso tiene que ver con su vida cotidiana, con su cultura y esta cultura para nosotros será la cultura indígena la cultura de la periferia, la cultura rural, o sea vamos a buscar a los jóvenes que están en Brasil adentro, en el interior del país, porque cuesta ver las diferentes maneras de apropiarse, de usar, de interpretar y de hecho la etnografía te puede dar esa dimensión

¿Qué se puede proponer metodológicamente para la recepción intermedial (tv-internet, radio-internet, teléfono celular-televisión, teléfono celular-radio, teléfono celular-internet y prensa-internet, etc.)?

Sigo planteando la etnografía pero cada ambiente de esto va a requerir una especialidad, porque son maneras distintas, son plataformas distintas, algún tipo de observación distinta, cuando hablo de etnografía, estoy hablando de entrevista etnográficas, de observación del participante, estoy hablando de participación de observante, estoy hablando de discreciones de los ambientes, osea fotos, videos, documentos, hablando de todo lo que se pueda utilizar para trabajar en esa dimensión tan compleja, entonces como trabajar con teléfono celular, necesariamente tendrás que pensar que son usuarios, pueden ser receptores obviamente, pero usuarios me parece que es la palabra que contiene muchas otras en relación a eso, puede ser consumidores cuando compro por teléfono, pueden ser audiencias cuando están mirando programas u oyendo programas, el teléfono es la pequeñas interfaz que puede conectar todo esto, te exige estar muy cerca de esa persona, que metodológicamente es bien complicado, escuchar lo que está diciendo, tener que caminar juntos, el teléfono celular está en el problema, es el gran problema, entonces yo diría sigo en la dimensión etnográfica, pero para cada dupla de palabras aquí es un esfuerzo distinto, es muy distinto analizar de intermedial que teléfono celular y radio, radio es bien complicado y sumando un celular más complicado, entonces para cada una de esas dos dimensiones que tú pones es un esfuerzo de técnica distinta, procedimiento distintos, posicionamiento de investigación distinto, no hay una respuesta para mí genérica, lo único genérico que te puedo decir es observación.

¿Cómo se ejerce el poder a través del ecosistema comunicativo actual y cómo se empodera/desempodera a las audiencias en sus múltiples facetas?

La primera parte yo no sé que contestar, eso no sé es la misma dimensión de la quinta, lo estoy trabajando con los medios, pero la segunda cómo se empodera/desempodera a las audiencias en sus múltiples facetas, o sea es toda esa dimensión de la posibilidad de participación, de interacción, de crítica, de apropiación, de interferencia que las audiencias tienen ahora con los medios, o sea estas puertas que fueron abiertas para nuestra participación, cuanto más críticos, consientes y buscando información amplia en todas las dimensiones del lenguaje, de la política, de la propia parte de los medios de comunicación, todo esto nos da un empoderamiento que jamás tuvimos, o sea ahora lo único digno que yo puedo hacer con las dos partes de esta pregunta es, cuanto más democrático fuera el medio emisor, cuanto más apertura dará a la audiencia, eso depende mucho de la línea editorial de la televisión o de la radio, más posibilidad de este empoderamiento y de este cambio de cierto sistema, osea hay leyes que aún no te han dado posibilidades de participar, entonces va a depender mucho del proyecto, de este proyecto político de los medios, si tu miras por ejemplo en Quito, sobre los canales de televisión o de las radios, podrás ver que ahí hay distintas dimensiones de esta participación, hay medios que han generado más posibilidades y otros menos posibilidades, de nuevo ese tránsito de las audiencias, esa etimología de tránsito, yo pienso que los medios están tan desacomodados en cuanto a los receptores, porque hay receptores que tienen la posibilidad de participar y no participan, entonces este es el momento de coger reconstrucciones de esta relación, de la reconstrucción de este sistema, de la reconstrucción de estos negocios, el negocio de los medios, otra vez yo te diría es un momento de conocer lo que está cambiando, es momento de conocer los flujos que no tienen inicio y no tienen final, es un momento muy terrible para hacer la tesis Doctoral

(Todo es muy pasajero y muy fragmentado, yo te diría esto para tu tesis no afirmes nada definitivo)

- **¿Cómo cree usted que sería el modelo de negocio de los medios de comunicación para sobrevivir en el sistema actual?**

NO DA RESPUESTA

En relación a Latinoamérica ¿cómo observa usted el panorama de los estudios de recepción, audiencias, consumo cultural y consumo de medios?

La última cosa que mire de manera total, global en América Latina, es este libro que está publicado por CIESPAL, la última mirada de conjunto que yo tengo está ahí y lo que yo te diría es que esta agenda que esta puesta por los cuatro autores finales, es un material que te puede ayudar muchísimo, aquí ellos tienen una propuesta para el futuro como dice en el título del libro, te puedo decir en relación a Brasil que es donde yo tengo la última experiencia y claro como estamos muy vinculados con América Latina, tenemos muchos intercambios con América Latina, entonces mira en los estudios de recepción hay aún pocos trabajos que están mirando la convergencia, mucho sobre televisión, poco sobre radio, algunos sobre periodismo, más estudios de telenovela en televisión, pero pocas experiencias investigando en lo que estamos llamando en Obitel de recepción transmediática, yo diría que la experiencia de Obitel, la experiencia más importante de América Latina para saber la recepción, porque ahí hay dos o tres investigaciones sobre recepción pos mediática, es la experiencia más amplia, más compleja y más actual, audiencias fue lo que te comente en la primera pregunta, aquí cuando uno dice que está investigando audiencias, está trabajando cuantitativamente y aún hay trabajos así de maestrías y de doctorados que van a investigar audiencias de radio, del interior de un país, canales locales, pero yo siempre digo que son intentos muy pequeños para entender audiencias, son pequeños experimentos que no aportan mucha cosa, pero aún existen, de una tradición funcionalista que quieren saber investigación de opinión, que quieren saber el 50% piensa esto, el 50% piensa aquello, osea manteniendo la diferencia en Brasil lo que llamamos recepción de audiencia, hay investigaciones de la academia de los dos, y no veo, no he leído nada que intenten pensar audiencia con fenómeno sociológico, osea combinando los dos, no hay combinación de las dos posibilidades, del estudio cuantitativo sociológicamente pensando dimensión cuantitativa de la audiencia y un experimento de recepción, no hay esa combinación, es que es muy difícil es caro, lo que yo siempre sugiero a mis alumnos si quieren hacer esto, es que busquen números de ibope y combinen con la investigación cualitativa, yo pienso que es una aportación importante partir del dato de audiencia e investigar recepción, me parece bien. Consumo cultural y consumo de los medios, mira aquí he hecho un intento de diferenciar esas dos nociones, entonces parto de la idea muy genérica de consumo cultural, no de un consumo simbólico de la producción cultural oferta por un país, un estado una ciudad, el consumo cultural que está ahí, cinema, teatro, conciertos, exposiciones de arte, todo aporte cultural es pasiva de un consumo cultural, donde los medios de comunicación también hacen parte de esto, entonces yo diría que el consumo de los medios, es parte de un consumo cultural, pero esto es un texto que publique hace poco, he visto que algunas persona están adoptando esta nueva clasificación o distinción, algunas personas adoptan esta distinción, porque antes de esto consumo cultural, consumo de medios era lo mismo, osea las personas hablan como sinónimos, nosotros hicimos la diferencia, porque hay una particularidad en el consumo de los medios, es un consumo simbólico, tan simbólico como consumo cultural, pero está atrapado por una crisis más económica que el otro, es distinto ver una telenovela con muchos comerciales, campañas publicitarias, si miras una telenovela cuantas veces entran comerciales, muchos verdad, está hecho para vender, es distinto de asistir a un concierto que

a la vez das patrocinio pero no es el centro de la producción vender, la televisión, la telenovela, esta toda paga por los comerciales por los spots publicitarios, entonces consumo de medios es parte del consumo cultural, con una particularidad que está más comprometida económicamente, lo que por ejemplo un concierto, una exposición de arte no es un peso la parte comercial y además el consumo de medios es la experiencia a distancia, distinto de una plaza de teatro un concierto, estar ahí junto con los artistas, puedes tocar las telas, la escultura, hay muchas investigaciones en Brasil que usan como sinónimo consumo de medios y recepción, no hacen la distinción, osea llaman recepción de consumo de medios, yo hago la diferencia para mí los estudios de recepción tratan de interpretación y consumo de medios se trata más de esta relación con los medios, como el consumo de los medios interfiere en tú cotidianidad, osea el consumo de medios para mí es para ver que medios estoy viendo por cuanto tiempo, que significa mirar televisión, es más la participación de los medios en la vida cotidiana y recepción para mí es la producción de sentido, apropiación de contenidos, uno tiene que ver con contenidos, el otro tiene que ver con prácticas virtuales con sociabilidad.

Francisco Campos

¿Qué implica hoy ser espectadores, audiencias, usuarios y consumidores? Su conceptualización y su definición.

Es una pregunta difícil de contestar. Habría que preguntarles a los distintos públicos cómo se sienten realmente ante los medios tradicionales y los nuevos medios. Todas esas categorías de comportamientos ante los medios existen actualmente, en la situación de transición de los medios tradicionales de comunicación a los medios de autocomunicación. El ecosistema mediático actual está integrado por al menos seis categorías de medios: a) los de interacción personalizada e individualizada (correo electrónico y telefonía móvil) que está nutrido de usuarios; b) los de comunicación de masas tradicionales (prensa, radio y televisión) que se nutre de espectadores (receptores más o menos pasivos) que conforman audiencias cuantitativamente medidas y evaluadas para valorizar su modelo de negocio a través del intercambio de atención al entretenimiento que ofrecen (representada en forma de contactos de sus consumidores) por publicidad de marcas; c) los de autocomunicación (blogs y grupos en redes sociales digitales) que despliegan comportamientos de usuarios y prosumidores (productores y consumidores al mismo tiempo); d) los de comunicación corporativa o institucional (medios de autocomunicación propagandística, comercial o reputacional) que se dirigen a usuarios y consumidores; e) redes sociales digitales de prosumidores y conversadores digitales, de comunicación e interacción social; f) y plataformas de agregación de contenidos, de herramientas digitales y de inteligencia artificial para la búsqueda, formación y ayuda al desarrollo del conocimiento.

¿Cómo se puede analizar la convergencia tecnológica y cultural generada por la recomposición del sistema mediático?

A mi modo de ver, con dos ideas: transición de la sociedad de la comunicación a la del conocimiento y recomposición del sistema mediático. Una situación dinámica de transición de la sociedad de la información y la comunicación a la sociedad del conocimiento. Los tecnólogos lo representan como el paso de la Web 2.0 (comunicación e interacción social digital) a la Web 3.0 y 4.0 (inteligencia artificial, interpretación y gestión de Big Data, Internet de las cosas, realidad aumentada y virtual y robotización). La sociedad del conocimiento en la que estamos entrando nos permitirá ver como la inteligencia

artificial aumentará exponencialmente nuestras facultades físicas y mentales. Entramos en la nueva era del *homo virtualis* y de la tecnología biocomunicacional. La inteligencia artificial incrementa nuestra inteligencia natural y permitirá ampliar la capacidad de atención de nuestras mentes, entre otras cosas para el consumo de productos de comunicación e interacción social. Porque los seres humanos, sobre todo, somos seres sociales. Frente a todo eso, sin duda, empieza a despuntar la necesidad de reflexionar sobre la importancia del humanismo digital, es decir la ubicación del hombre por encima y en el centro de esa nueva sociedad, como apuntan algunos filósofos como el francés Bernard Stiegler.

La recomposición del sistema mediático creo que es acertado representarla a través de la metáfora del ecosistema. Pero si lo hacemos así, tendríamos que entender que un ecosistema es un sistema biológico y ecológico en el que hay tender a la sostenibilidad de la diversidad de todas las especies mediáticas. Para que el ecosistema no se degrade y se produzca una equilibrada biogénesis de las especies, es necesario que no se produzca una sobreexplotación de los componentes bióticos y abióticos de la comunicación, por parte de los medios heterótrofos (que se nutren de lo que generan otros) frente a los autótrofos (que se nutren de los recursos que generan autónomamente). Actualmente, algunos medios (denominados infomediarios) desarrollan su actividad sin reportar contraprestación a los medios tradicionales y primarios de los que nutren su información y entretenimiento.

Si la recepción trasciende al hogar y a la familia ¿Cómo se puede seguir a la recepción a otros espacios tiempos y convergencias?

La comunicación ubica y móvil, como la teletransportación, es a lo que aspira el ser humano y por tanto es una tendencia fuerte de la sociedad que viene para los próximos años. Tal vez haya demandas, exigencias y acotamiento de espacios de silencio para la meditación, pero no parece ser el imperativo de anhelo del ser humano de estas dos primeras décadas del siglo XXI. Y las tecnologías de las redes de la comunicación terrestre y espacial permitirán la comunicación permanente en cualquier lugar y tiempo.

¿Qué se puede proponer metodológicamente para la recepción intermedial (tv-internet, radio-internet, teléfono celular-televisión, teléfono celular-radio, teléfono celular-internet y prensa-internet, etc.)?

Nuevos equipos integrados de recepción (las empresas de equipamiento tecnológico están avanzando mucho en ese tema) y nuevos conceptos y sistemas de métricas.

¿Cómo se ejerce el poder a través del ecosistema comunicativo actual y cómo se empodera/desempodera a las audiencias en sus múltiples facetas?

En apariencia el poder se ha diluido bastante y se podría decir que está repartido entre las multitudes. Claro que siempre hay un poder o varios, mucho más invisibles que hace 25 o 50 años, que está aprovechando esa dispersión para desarrollar sus estrategias. El empoderamiento de los usuarios se produce cuando estos tienen acceso y capacidad de uso de las tecnologías que interactúan con la multitud así como también conciencia para ejercer dicho papel. Tan importante como el acceso y el uso, es la conciencia de la disponibilidad del uso de ese poder.

¿Cómo cree usted que sería el modelo de negocio de los medios de comunicación para sobrevivir en el sistema actual?

El modelo tiene que ser híbrido porque estamos en una situación de transición en la que tienen que convivir los viejos con los nuevos modelos.

En relación a Latinoamérica ¿cómo observa usted el panorama de los estudios de recepción, audiencias, consumo cultural y consumo de medios?

Confuso, como en otras partes del mundo; aunque tal vez más conservador con respecto a los modelos tradicionales. El meollo de la cuestión no está en la concepción de los estudios de recepción sino en la validación de los mismos por parte del mercado. Pese a que el mercado reconoce que los estudios deberían estar cambiando, para adaptarse a las nuevas realidades de los consumos e interacciones, a los operadores tradicionales comerciales no les interesan demasiados los cambios porque saben que estos les alterarán totalmente sus modelos de negocio. Esa es la clave, a mi modo de ver.

Amparo Huertas

¿Cómo se puede analizar la convergencia tecnológica y cultural generada por la recomposición del sistema mediático?

Si hablamos desde la perspectiva del consumo y nos centramos en el estudio del comportamiento de públicos y audiencias, tenemos la opción cuantitativa y cualitativa. Sobre la primera, el Big Data, con el consecuente volumen de información disponible, requiere de reflexión sobre las preguntas a hacer. La visión cualitativa es imprescindible. Sin ella, corremos el riesgo de “perdernos entre logaritmos”

¿Qué implica hoy ser espectadores, audiencias, usuarios y consumidores? Su conceptualización y definición?

Espectadores Gente a la que atrapar con un mensaje, a la que hacerle sentir “experiencias”.

Audiencias Volumen de personas que siguen un producto. Dato esencial para el mantenimiento del mercado

Usuarios Puede suponer una perspectiva del individuo como ciudadano, usuario de unos servicios.

Consumidores Este concepto afianza la idea de cliente, al que se le ha de satisfacer con productos de su gusto, un gusto que, al mismo tiempo, suele estar definido por la propia industria cultural

Si la recepción trasciende al hogar y a la familia ¿Cómo se puede seguir a la recepción a otros espacios tiempos y convergencias?

La audiencia móvil es ya un terreno abordado. De momento, son muchos los estudios sobre la comunicación interpersonal a través del móvil, pero, dado que la industria digital ya ha entrado en espacios

digitales hasta ahora centrados en esa comunicación -como las redes sociales-, pronto aparecerán herramientas en este sentido. Dada que nuestra actividad digital queda registrada, habrá mucha información disponible. Esta es una de las razones de la idea que apuntaba en la primera pregunta.

¿Qué se puede proponer metodológicamente para la recepción intermedial (tv-internet, radio-internet, teléfono celular-televisión, teléfono celular-radio, teléfono celular-internet y prensa-internet, etc.)?

Esta es una pregunta sin respuesta única, pues depende del objeto de estudio que se pretenda. En términos generales, volvería a insistir en la cuestión de la pregunta 1.

¿Cómo se ejerce el poder a través del ecosistema comunicativo actual y cómo se empodera/desempodera a las audiencias en sus múltiples facetas?

Si bien es cierto que la sociedad de la información ha permitido un mundo global conectado, analizar/observar quién y para qué ofrece/distribuye la información es importante. La circulación sigue dominando en dirección Norte/Sur. Existe una importante brecha generacional en cuanto al entorno digital, donde domina el sector juvenil. Para estar empoderado, se ha de tener la capacidad crítica para valorar la información que nos llega. En definitiva, la palabra empoderamiento tiene muchos matices, pero tampoco se puede hablar de desempoderamiento de forma tajante.

¿Cómo cree usted que sería el modelo de negocio de los medios de comunicación para sobrevivir en el sistema actual?

Inevitable adentrarse en el mundo digital. Necesario estar pendientes de cómo se desarrolla la comunicación interpersonal (interacción, sociabilidad, identidad) en ese entorno para diseñar herramientas que lleguen a los públicos. Aunque, por otro lado, eso genera espacios ambiguos desde el punto de vista de la audiencia. Entre las amistades en una red, se cuelan celebrities, personajes ficticios ... , lo que puede confundir. Por ello, es necesario no solo un dominio técnico, sino también capacidad crítica para interpretar la información que nos llega y reflexionar sobre los usos que damos a esa tecnología.

En relación a Latinoamérica ¿cómo observa usted el panorama de los estudios de recepción, audiencias, consumo cultural y consumo de medios?

Muy fructífero, porque, aunque evidentemente se han abordado diferentes perspectivas, los temas de interés social siempre se han tratado de forma muy interesante (tenemos ahí la comunicación para el desarrollo). Las raíces culturales de Latinoamérica, con sus peculiaridades y su diversidad interna, han permitido el desarrollo de planteamientos muy particulares. Por ejemplo, en mi caso, García Canclini y su libro *Hibridaciones culturales* es una gran referencia. Pero podría citar muchas más.

Dennis Renó

¿Cómo se puede analizar la convergencia tecnológica y cultural generada por la recomposición del sistema mediático?

Hoy tenemos una convergencia de contenidos generada por las posibilidades tecnológicas, pero también creada por la sociedad. Sin embargo, esa diversidad de convergencias ha provocado una divergencia de caminos y discursos, no en lo sentido de contrariar lo que es convergido, sino de ampliar y diversificar los caminos y discursos creados por el proceso.

¿Qué implica hoy ser espectadores, audiencias, usuarios y consumidores? Su conceptualización y definición?

Espectadores No existe más. Bueno, existe mientras están vivos, pero está acabando la pasividad frente a los contenidos.

Audiencias Cada día más segmentada. No es lo mismo que antes, cuando teníamos pocos canales.

Usuarios Participantes, coautores. No se puede pensar en un proceso comunicacional donde solamente el primer autor tiene la participación en el proceso de la construcción de la opinión.

Consumidores Son los mismos usuarios, ahora consumidores y productores de contenido.

Si la recepción trasciende al hogar y a la familia ¿Cómo se puede seguir a la recepción a otros espacios tiempos y convergencias?

No lo sé. Eso es un misterio que algunos defienden ser una nueva remediación, pero es solo una propuesta frente a muchas otras todavía frágiles, en mi opinión.

¿Qué se puede proponer metodológicamente para la recepción intermedial (tv-internet, radio-internet, teléfono celular-televisión, teléfono celular-radio, teléfono celular-internet y prensa-internet, etc.)?

Creo que no podemos pensar en dos o tres medios. La construcción multiplataforma de lenguaje es lo que proporciona una distribución mediática eficaz.

¿Cómo se ejerce el poder a través del ecosistema comunicativo actual y cómo se empodera/desempodera a las audiencias en sus múltiples facetas?

El poder, efectivamente, no existe más. Incluso la idea de gobernabilidad, de Michel Foucault, tampoco se puede considerar frente a la realidad de la ecología de los medios.

¿Cómo cree usted que sería el modelo de negocio de los medios de comunicación para sobrevivir en el sistema actual?

La venta de contenidos fragmentados, bajo demanda (on demand), y de bajo costo. Además, en la publicidad, ella debería estar dentro de la programación, pues de lo contrario no se puede conocerla.

En relación a Latinoamérica ¿cómo observa usted el panorama de los estudios de recepción, audiencias, consumo cultural y consumo de medios?

Tenemos algunos ejemplos de investigaciones. Todavía, es muy costoso investigar estos niveles de proceso mediático, y por esa razón no veo que estamos bien. Las inversiones en investigaciones del campo de las ciencias sociales aplicadas (donde está la comunicación) es muy baja en comparación con otras áreas del saber, lamentablemente.

Mario Carlón

¿Cómo se puede analizar la convergencia tecnológica y cultural generada por la recomposición del sistema mediático?

Considerando que hay procesos de convergencia y divergencia, tanto mediática como discursiva, nunca sólo de convergencia.

¿Qué implica hoy ser espectadores, audiencias, usuarios y consumidores? Su conceptualización y definición?

Espectadores

espectadores quedan, pero pocos: de la tv histórica residual

Audiencias cada vez menores

Usuarios es una noción informática, sin densidad: prefiero sujetos, en producción y reconocimiento

Consumidores lo nuevo es ser Prosumidores, pero no creo que la relación de consumo defina todo nuestro vínculo con los medios.

Si la recepción trasciende al hogar y a la familia ¿Cómo se puede seguir a la recepción a otros espacios, tiempos y convergencias?

Con análisis intermediático: de los viejos a los nuevos medios y viceversa

¿Qué se puede proponer metodológicamente para la recepción intermedial (tv-internet, radio-internet, teléfono celular-televisión, teléfono celular-radio, teléfono celular-internet y prensa-internet, etc.)?

Nuevos modelos que estudien la circulación, hay, pero pocos y parciales

¿Cómo se ejerce el poder a través del ecosistema comunicativo actual y cómo se empodera/desempodera a las audiencias en sus múltiples facetas?

No hablaría de audiencias, el poder no tiene un lugar, está en todos lados

¿Cómo cree usted que sería el modelo de negocio de los medios de comunicación para sobrevivir en el sistema actual?

Vivimos en época de crisis de esos modelos, nadie sabe como seguirá.

En relación a Latinoamérica ¿cómo observa usted el panorama de los estudios de recepción, audiencias, consumo cultural y consumo de medios?

Estudios en recepción son viejos, el viejo polo receptivo es también productor; las audiencias está en caída y el vínculo con los medios, nuevos y viejos no es sólo de consumo

Valerio Fuenzalida

¿Qué implica hoy ser espectadores, audiencias, usuarios y consumidores? Su conceptualización y su definición.

Son nuevas relaciones donde se rompe la unilinealidad medio-audiencia. Sus implicancias están en desarrollo.

¿Cómo se puede analizar la convergencia tecnológica y cultural generada por la recomposición del sistema mediático?

Con estudios de casos. Las teorizaciones general son bastante endebles.

Si la recepción trasciende al hogar y a la familia ¿Cómo se puede seguir a la recepción a otros espacios tiempos y convergencias?

El rating ya se puede medir con nuevas técnicas en cualquier espacio y para cualquier recepción electrónica. La recepción cualitativa debe seguir buscando técnicas de la elaboración del sentido.

¿Qué se puede proponer metodológicamente para la recepción intermedial (tv-internet, radio-internet, teléfono celular-televisión, teléfono celular-radio, teléfono celular-internet y prensa-internet, etc.)?

Ver respuesta tres.

¿Cómo se ejerce el poder a través del ecosistema comunicativo actual y cómo se empodera/desempodera a las audiencias en sus múltiples facetas?

El poder se ejerce en la deliberación analítica y en la articulación de intereses diferentes. Hay que crear espacios de análisis y conversación social

¿Cómo cree usted que sería el modelo de negocio de los medios de comunicación para sobrevivir en el sistema actual? No sabría contestar

En relación a Latinoamérica ¿cómo observa usted el panorama de los estudios de recepción, audiencias, consumo cultural y consumo de medios?.

En general América Latina tiene que acentuar una aplicación social y práctica de sus estudios en comunicación; hay una fuerte tendencia a teorizar académicamente, desconectado de la vida social concreta.

José Luis Orihuela Colliva

Facultad de Comunicación, Universidad de

Navarra (Pamplona, España)

1. ¿Qué implica hoy ser espectadores, audiencias, usuarios y consumidores? Su conceptualización y su definición.

Las tecnologías de la conectividad (internet, la web social y los móviles) han desdibujado las fronteras que, hasta ahora, separaban la función del público de la función del creador de contenidos. Hoy, los usuarios de los medios son simultáneamente consumidores y creadores de contenidos.

2. ¿Cómo se puede analizar la convergencia tecnológica y cultural generada por la recomposición del sistema mediático?

El análisis del nuevo ecosistema de la comunicación, además de las perspectivas clásicas, tiene que incorporar a los usuarios como actores centrales del sistema. Entender las necesidades, tareas y apropiaciones de los usuarios es clave, tanto para diseñar comunicación como para analizarla.

3. Si la recepción trasciende al hogar y a la familia ¿Cómo se puede seguir a la recepción a otros espacios tiempos y convergencias?

El fenómeno de la conectividad permanente, o hiperconectividad, se traduce en la deslocalización de las prácticas comunicativas, sean de consumo o de creación. La proliferación de dispositivos móviles, portátiles y sensores desactiva la importancia de los espacios físicos y revela la necesidad de entender mejor las dimensiones transmediáticas de la actividad del usuario.

4. ¿Qué se puede proponer metodológicamente para la recepción intermedial (tvinternet, radiointernet, teléfono celulartelevisión, teléfono celularradio, teléfono celularinternet y prensainternet, etc.)?

En primer lugar, hay que cambiar el enfoque de “recepción” a “participación”, ya que los fenómenos transmedia son activados por los usuarios. En segundo lugar, hay que adoptar perspectivas centradas más en los contenidos que en los soportes, ya que el usuario es cada vez más infiel al dispositivo y más fiel a las marcas del contenido.

5. ¿Cómo se ejerce el poder a través del ecosistema comunicativo actual y cómo se empodera/desempodera a las audiencias en sus múltiples facetas

El ecosistema de la hiperconectividad distribuye el poder de una forma líquida, no solo descentraliza, sino que vuelve efímeros a los polos emergentes (como ocurre con los “trending topics”). Hoy, el poder tiene cada vez más que ver con la capacidad para hacer circular información de modo eficiente en las redes.

6. ¿Cómo cree usted que sería el modelo de negocio de los medios de comunicación para sobrevivir en el sistema actual?

El “modelo de negocio” es solo una parte de un sistema que es la “cadena de valor”. Entender el negocio de los medios en la era digital es mucho más complejo que definir un modelo de cobro por contenidos. Para sobrevivir en el nuevo escenario hay que crear nuevas cadenas de valor en torno a productos y servicios que han dejado de ser escasos.

7. En relación a Latinoamérica ¿cómo observa usted el panorama de los estudios de recepción, audiencias, consumo cultural y consumo de medios?

El desafío pendiente de buena parte de los estudios sobre comunicación en América Latina es el de “desideologizarse”. Las facultades de Comunicación tienen que asumir que solo una ínfima parte de sus graduados se dedicarán profesionalmente al análisis y a la crítica mediática, y que la inmensa mayoría de sus estudiantes tendrán que ser capaces de crear los medios y las empresas que harán la comunicación del futuro.

Entrevista a Miquel De Moragas

Hay un tema específico que me interesa doctor y sobre todo el tema del modelo de negocio de los medios de comunicación, yo investigo este tema obviamente consumo de medios en un grupo específico que son jóvenes universitarios de 17 a 24 años, por lo que yo quisiera saber es sobre el tema que usted propone de modelo de negocios ¿Qué pasaría con los medios de comunicación en este nuevo ecosistema por así decirlo?, pero quisiera escucharlo de usted, quisiera saber qué es lo que usted cree o piensa que va a pasar con los medios de comunicación como modelo de negocio con el apareamiento ya del internet específicamente.

Para mí hay una idea fundamental que es lo siguiente, los cambios tecnológicos están produciendo un cambio en el paradigma comunicativo en el siguiente sentido, en la época que se llama broadcasting de la difusión el principal problema es la difusión: permiso para difundir la capacidad limitada del espacio radioeléctrico ósea todos los problemas están centrados en el ámbito de la difusión. En cambio la era actual como si este asunto hubiese sido superado las técnicas de difusión permiten muchísimos más canales, entonces como si se hubiese desplazado la cuestión central sobre la producción de contenidos, entonces creo que es una cuestión absolutamente fundamental en el conjunto del sistema; por ejemplo en este momento yo pienso que hay una nueva demanda de capacidad productiva no ya de los medios solamente sino de medios sociales y culturales y los clubes de productoras de contenido, las universidades son productores de contenido, los museos son productores de contenido, entonces

existe como si hubiese pasado la mirada desde el emisor hacia el receptor hubiese pasado al revés del receptor hacia el emisor en tanto que la producción de contenidos queda depositada lo que se llamó memoria digital de contenidos y uno accede a esta cuestión, pero añadiendo más uno se da cuenta que esto obliga a un nuevo planteamiento del sistema público de información porque no está concebido en estas coordenadas, entonces creo que el servicio público de información hoy más que nunca también está en la producción de contenidos, producir contenidos para que sean de libre acceso a la población, entonces por ejemplo, claro no es verdad que este todo en internet solamente está en internet aquello que alguien ha producido, entonces hay aspectos de interés social que no están en internet tiene que ser producidos para que estén en internet. Por ejemplo fíjese en el caso nuestro de las universidades; en cambio las universidades están trabajando muy poco en sentido que el profesor en lugar de irse cada día a clases y emitir esté dedicado en su despacho, en su laboratorio a producir contenidos para ponerlos en depósito digital para que los alumnos puedan acceder fácilmente a ellos, así que es una mirada distinta, si el profesor llegaba a clases con sus apuntes daba su conferencia su clase los alumnos tomaban nota, pero ahora como si nuestra tarea debe ser distinta debe ser producir las informaciones, los contenidos para que los alumnos puedan acceder en internet y en internet estará aquello que alguien haya producido, entonces por el momento esto es un gran cambio de paradigma y esto afecta como tú decías al negocio en sí a las empresas privadas que tiene negocio en comunicación como a las empresas públicas en sitio público.

Andrea: Si, bueno la pregunta iba un poco porque a la final yo he leído algunas cosas y lo que yo digo nadie llega a concluir de alguna manera. Usted tiene conocimiento de estudios de comunicación en latino américa, en Ecuador específicamente tiene algún conocimiento.

Miguel de Moragas: Específicamente en Ecuador no tengo conocimiento, de las descendencias de la investigación en latino américa eso sí, en mi último libro que se llama "Interpretar la Comunicación" hay un capítulo dedicado a las descendencias de la investigación comparadas entre América Latina y Europa y a mí me ha interesado bastante las historias, las influencias; por ejemplo curiosamente les voy a decir buscando la historia, la comunicación norteamericana llegó a España a través de Ecuador es lo más interesante para analizar, a través del Ciespal; el Ciespal publicó algunos textos y estos libros son los que llegaron a España influyeron en el conocimiento sobre la comunicación; te pongo por ejemplo en la actualidad ya no es que desde Ecuador se nos informe de lo que pasa en Estados Unidos sino que también hemos recibido la influencia de nuevas corrientes de estudios latino americanos sobre todo en los campos: en los campos de los estudios culturales, el campo de los estudios de economía política y ahora recién empieza a conocerse estudios más empíricos como los que usted está haciendo; su trabajo sobre usos, sobre recepción, sobre audiencias en los medios, sobre el conocimiento del propio sistema comunicativo no tanto en esta ámbito más general de estudio cultural o de estudio de economía política pero ya con el detalle que conozco.



ANEXO 4

Capturas del manejo del grupo por Facebook




Luis Alfredo Guzmán Aneta y 7 personas más.
 9 de marzo de 2015

Segunda tutoría del Programa de Graduación "Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes ecuatorianos en tiempos de convergencia".



Me gusta Comentar

Alejandro Bolanos, Mary Carmen Aray y 4 personas más Visto por 63


Washington Delgado Lopez Fue muy grato trabajar el sábado con usted Andrea Victoria y todos los colegas a quienes les deseo éxitos. Les informo que me estoy motivando más cada momento para realizar tooodas esas encuestas, por ahora las veo como una montaña durísima de escalar.. Pero allá vooooooy!!!!!! saludos y bendiciones a todos.
 9 de marzo de 2015 a las 11:24 · Ya no me gusta · 4

PAGINAS SUGERIDAS

Humor, tips, consejos

Historias de un Comu
Comunidad · 12 56

Me gusta esta


PERSONAS QUE QUIZA C

Ferrohe
1 amigo
Agregar

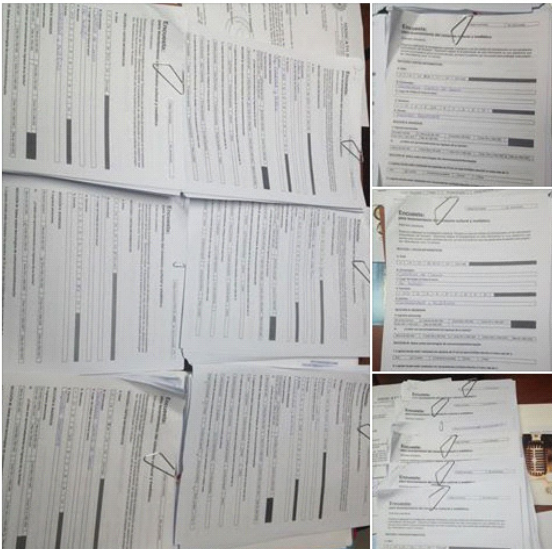
Carlos :
Agregar

Español · English (Portugués (Brasil)

Privacidad · Condiciones · Opciones de anuncios
Facebook © 2016


César Sandri Correa Tene
 23 de abril de 2015

Las encuestas estan listas para comenzar la nueva etapa levantar a la plataforma.
 César A. Correa C
 Macas - Morona Santiago



Me gusta esta página

PERSONAS QUE QUIZA C

Ferroherrami
1 amigo en co
Agregar

Carlos Sosan
Agregar

Español · English (US) · I
Portugués (Brasil) · Fran

Privacidad · Condiciones · Opciones de anuncios
Facebook © 2016

José Jaramillo
23 de abril de 2015 · Quito, Provincia de Pichincha

Finalmente ayer, miércoles 22 de abril, he cerrado de manera satisfactoria el proceso de levantamiento de información en el campus matriz de la PUCE. Desde ahora todo listo para el ingreso de los datos a la plataforma web. Éxitos a los y las demás compas!👍

PAGINAS SUGERIDAS

Humor, tips, consejos e in

Historias de un Communit
Comunidad · 12 568 Me gusta

👍 Me gusta esta página

PERSONAS QUE QUIZA CO

Ferroherramienta
1 amigo en común
➕ Agregar a a

Carlos Sosano
➕ Agregar a a

Español · English (US) · Itali
Português (Brasil) · Français

Privacidad · Condiciones de Pl
Opciones de anuncios · C
Facebook © 2016

José Jaramillo
23 de mayo de 2015

Grupo: Finalmente y luego de varios contratiempos puedo asegurar con total satisfacción que esta importante etapa ha sido misión cumplida. Siendo al momento la 01:40 de la mañana, el reporte de la plataforma web muestra un total de 369 encuestas ingresadas (con excepción de una repetida), logrando de este modo alcanzar la muestra asignada para la PUCE.

Por tanto estaré a la espera de esta siguiente fase y de sus respectivas indicaciones. Ánimos a l@s demás compas, ya falta poco.

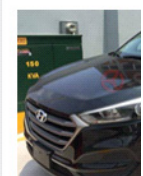
ID	PUCE	Fecha	Acción
358	PUCE - 0358	2015-05-23	Ver vista previa
359	PUCE - 0359	2015-05-23	Ver vista previa
360	PUCE - 0360	2015-05-23	Ver vista previa
361	PUCE - 0361	2015-05-23	Ver vista previa
362	PUCE - 0362	2015-05-23	Ver vista previa
363	PUCE - 0363	2015-05-23	Ver vista previa
364	PUCE - 0364	2015-05-23	Ver vista previa
365	PUCE - 0365	2015-05-23	Ver vista previa
366	PUCE - 0366	2015-05-23	Ver vista previa
367	PUCE - 0367	2015-05-23	Ver vista previa
368	PUCE - 0368	2015-05-23	Ver vista previa
369	PUCE - 0369	2015-05-23	Ver vista previa



Recuerdos sofile
Comunidad · 14 M

👍 Me gusta est

PUBLICIDAD



¡Los mejores pre
ecuador.patiotuerc
¿Quieres cambiar

Español · English
Português (Brasil)

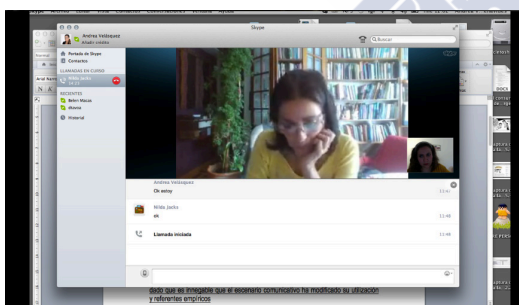
Privacidad · Condici
Opciones de anunc
Facebook © 2016

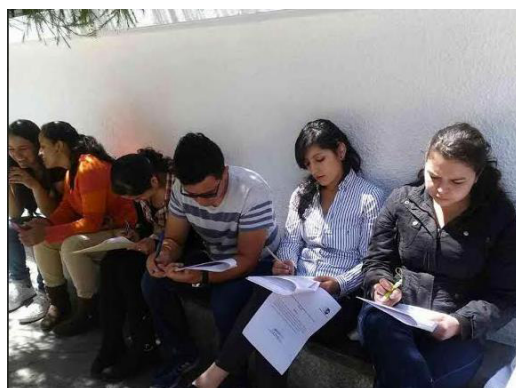


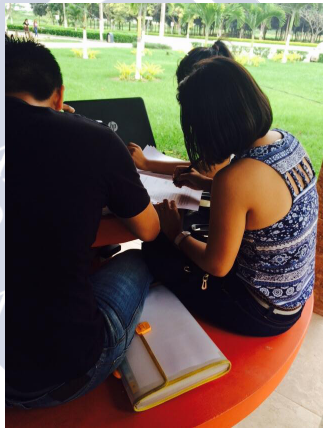
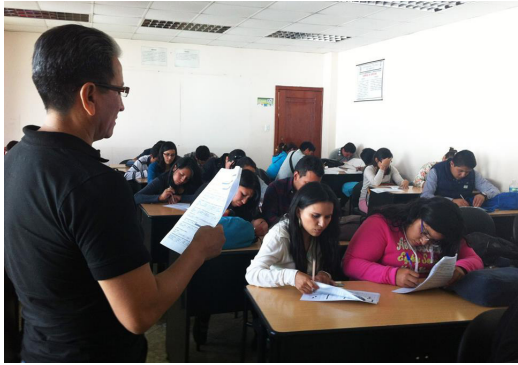
ANEXO 5

Fotografías













ANEXO 6

Manual del Estudiante para la elaboración del trabajo de fin de titulación de grado





UTPL
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

Departamento de Ciencias de la Comunicación

Programa de Graduación 2015

Manual del Estudiante para la elaboración del trabajo de fin de titulación de grado

**TEMA: CONSUMO Y USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE JÓVENES
UNIVERSITARIOS ECUATORIANOS EN TIEMPOS DE CONVERGENCIA PERÍODO
MARZO-ABRIL DEL AÑO 2015**

Mgs. Andrea Victoria Velasquez Benavides
Coordinadora del Programa de Graduación

Dra. Nilda Jacks¹
Profesora Invitada

309

¹ Es profesora y investigadora en el Programa de Postgrado en Comunicación e Información de la Universidad Federal de Rio Grande-Brasil. Autora de varios artículos publicados en revistas nacionales e internacionales, y de varios capítulos de libros publicados en Brasil y en el extranjero. También es autora de los siguientes libros: "Querencia. Cultura regional como mediación simbólica. Un estudio de recepción y "Mídia Nativa. Industria cultural y la cultura regional"; co-autora de "Comunicación y Recepción", "Hermanos, pero no mucho. El periodismo y la paradoja de la fraternidad y rivalidad entre Brasil y Argentina"; La televisión, la familia y la identidad"; Medios y Audiencias: el surgimiento de los estudios de recepción Brasil". Entre sus publicaciones más recientes incluyen la coordinación del libro "Análisis de la Recepción en América Latina: recuento histórico hacia el futuro", publicado por CIESPAL; "Medios y Audiencias II: La consolidación de los estudios de recepción en Brasil" y "Brasil en Números: datos para investigar comunicación y cultura en contextos regionales".



PROGRAMA DE GRADUACIÓN PARA ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

TEMA: CONSUMO Y USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN JÓVENES UNIVERSITARIOS ECUATORIANOS EN TIEMPOS DE CONVERGENCIA PERÍODO MARZO-ABRIL DEL AÑO 2015.

1. Introducción.

Las investigaciones de consumo de medios son, sin duda, una preocupación y motivo de estudio para todas las ciencias sociales y para todas las áreas; desde la academia hasta las grandes organizaciones que necesitan conocer los efectos de sus estrategias aplicadas. Los medios de comunicación, como actores mediadores activos de las sociedades contemporáneas cumplen un papel fundamental en la vida de toda sociedad y esta sociedad se compone de seres humanos que consumen o no consumen. Los jóvenes son un grupo objetivo que define tendencias no solo en lo que a medios se refiere, sino en los cambios más radicales que se han vivido en todos los contextos de la sociedad.

Es preciso señalar que en las investigaciones de medios de comunicación tanto el sector académico como el sector privado tienen el mismo peso, al respecto en el texto de Wimmer y Dominick (2001), se manifiesta que los dos sectores son igual de importantes, y en muchos casos trabajan juntos para resolver los problemas que plantean los medios masivos de comunicación. En el mismo texto explican que a pesar de las diferencias que pueden existir es importante que los investigadores que apenas empiezan, entiendan que la investigación académica y la del sector privado no son completamente independientes la una de la otra (Wimmer & Dominick, 2001).

El presente documento es una guía del programa de graduación “Consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes universitarios ecuatorianos en tiempos de convergencia período marzo-abril de 2015”, nos planteamos esta investigación con el objeto de dar soporte a un gran proyecto de investigación denominado “Educomunicación y Cultura digital” del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL. Creemos que en conjunto con el apoyo de nuestros estudiantes y con la finalidad de que ellos obtengan su título de Licenciados en Comunicación Social, podemos levantar esta información sobre el contexto ecuatoriano universitario y conocer qué está pasando con el consumo de medios en este grupo específico en el Ecuador.

Este proyecto masivo tiene su orientación en el marco de los trabajos de investigación grupal tipo puzle de las grandes universidades que pretenden realizar exploraciones con mayor aporte de contenidos y de utilidad práctica en beneficio de la sociedad en general; y como tal se enfoca en problemas del entorno.

Las estadísticas y la realidad de nuestras universidades, reflejan un número importante de estudiantes que por diversos motivos no llegan a graduarse o aplazan este paso demasiado tiempo. Entre las razones que más se evidencian son una aparente falta de tiempo por estar vinculados al mundo laboral, el no aprobar materias que exigen las Universidades, escaso espíritu investigador que no siempre está orientado a cómo hacer el trabajo, etc.

Por tales razones se ha diseñado un proyecto de investigación nacional que permitirá cumplir con el proceso de investigación de fin de carrera de los estudiantes egresados de los estudios de licenciatura en comunicación social de la Universidad Técnica Particular de Loja.

2. Justificación

El cambio actual al que están sujetos los medios de comunicación con la aparición del internet y la convergencia de la que somos partícipes actualmente, permite que los jóvenes puedan experimentar la recepción de varios medios al mismo tiempo. “La convergencia entre diversas pantallas (televisión, computadoras, celulares, mp3, Ipod, videojuegos, etc) impacta directamente los procesos comunicativos al abrir nuevos canales en donde no sólo es posible modificar los mensajes sino emitir los propios con amplitudes insospechadas. A la par, que propicia la adecuación de los viejos medios para entrar de lleno al mundo interactivo marcado por las TIC’s (Tecnologías de la Información y de la Comunicación” (Orozco, et al., 2010, p. 8).

En la realidad de Latinoamérica en relación a los medios de comunicación, como parte del cambio mundial que involucra las nuevas tecnologías y la globalización, existen datos importantes como el porcentaje de penetración de Internet. Sin duda el acceso se ha incrementado y América Latina es considerada uno de los mercados más llamativos para el comercio electrónico el país significativo es Brasil cuyo porcentaje de acceso a Internet es casi similar al de América del Sur sin embargo uno de los desafíos más grandes de nuestras poblaciones son las diferencias sociales tan marcadas que dejan de lado a muchas personas, es decir, fuera del contexto digital.

En Ecuador, no existe una investigación con una visión imparcial sobre consumo de medios de comunicación que pueda dar la pauta a tomar decisiones a todos los sectores involucrados en conocer lo que está pasando en la realidad ecuatoriana. En lo que respecta a los estudios de recepción, son muy pocas las investigaciones existentes en este tema en Ecuador, desde las ciencias sociales, y específicamente desde la academia, Checa, Cruz y Basantes coinciden en que los estudios de recepción en Ecuador aún tienen un largo camino que recorrer en dónde existe muy poco investigado en comunicación en general y específicamente en este tema.

Luego de esta revisión de lo publicado sobre estudios de recepción, queda claro que Ecuador continúa como un país con interés evidente en esta línea de investigación aunque por el momento sea más a nivel empírico que teórico-metodológico. No obstante se debe reconocer que hay demandas comunes que se ha podido rescatar de lo que se difunde tanto en papel como en pantalla dentro de los centros especializados, la academia y las casas editoriales (Cruz, 2010).

En el sector comercial existen varias empresas privadas encargadas de realizar estudios de recepción y consumo de medios, todas ellas con fines comerciales, cuyos principales clientes son las

agencias de publicidad y medios masivos de comunicación que recurren a estas organizaciones como fuente de información.

Solo la academia con el apoyo de otras organizaciones interesadas puede dar una visión imparcial de lo que está ocurriendo en la realidad ecuatoriana. En este contexto la UTPL plantea una investigación bajo la figura de programa de graduación con los estudiantes de modalidad abierta y a distancia de la escuela de Comunicación Social.

Esta investigación permitirá obtener información válida para la academia, el sector gubernamental, el sector comercial y logrará que los estudiantes obtengan su título de pregrado.

3. Objetivos

Objetivo general:

- Obtener información del consumo cultural y uso de los medios de comunicación en los estudiantes universitarios del Ecuador del período marzo-abril de 2015.

Objetivos específicos:

- Levantar la información de los medios más consumidos entre los estudiantes objeto de estudio.
- Explorar los usos más relevantes que hacen los jóvenes objeto de estudio de cada medio de comunicación.
- Desarrollar una plataforma web en donde exista esta información para varios sectores.
- Proponer dos fases más del programa de graduación, en función de los resultados.

4. Antecedentes y estado de la situación actual:

El surgimiento de los Estudios de Recepción con interés académico se remonta a la década de los años 80 del siglo XX en la mayoría de países latinoamericanos, donde se vivían situaciones políticas y escenarios mediáticos específicos (Basantes Betty, 2010). En el mes de julio del año 2010, en la ciudad de Quito, se realizó el evento académico: *Estudios de Recepción y Audiencias - Encuentro de Investigadores, hacia una nueva agenda para América Latina*. El encuentro fue organizado por CIESPAL², la Fes la Universidad Andina Simón Bolívar y el Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico de Brasil. Todo esto fue gracias a la iniciativa de Nilda Jacks, cuyo objetivo principal era hacer un análisis del estado de los estudios de recepción (ER) en América Latina y proponer una nueva agenda de investigación de cara a los cambios experimentados en los últimos tiempos. El encuentro tenía carácter académico en dónde participaron: Colombia, Perú, Chile, Bolivia, Brasil, Argentina, Uruguay, México, Puerto Rico, El Salvador y Ecuador. El cierre con las principales conclusiones que se van a abordar en

2 El Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina - CIESPAL fue creado como organismo internacional, de carácter regional, no gubernamental y autónomo con personería jurídica propia, mediante convenio tripartito suscrito entre el Gobierno del Ecuador, la UNESCO y la Universidad Central del Ecuador el 9 de octubre de 1959, con sede en la ciudad de Quito, Ecuador. Tiene como objetivo generar acciones y propuestas de alto nivel académico y funcional que estén alineadas dentro del enfoque de derechos que constituye un pilar de acción en la organización.

este contexto, lo hizo Guillermo Orozco Gómez. En su presentación realizó un análisis de las principales convergencias y divergencias de los estudios de recepción y audiencias en América Latina en el pasado y en el presente; y finalmente una invitación con los retos por superar en la investigación de este tema.

En el análisis de lo que ha sucedido hasta aquí, en lo que es convergente o se tienen características parecidas, Orozco primero cita a la fuerte vinculación teórica de la comunicación popular, los estudios críticos, usos y gratificaciones, y los estudios culturales en Centro y Sudamérica. Segundo: El contexto político como *leitmotiv* de las investigaciones en comunicación (Centro y Sudamérica). Tercero: Disyunción y paralelismo entre estudios de mercado e investigaciones académicas. Entendido en muchos casos como el divorcio existente entre la academia y lo comercial sin llegar a sistematizar los procesos que pueden responder a objetivos comunes, por eso cuando se habla de paralelismo se explica el hecho de que las personas objeto de estudio son las mismas pero los intereses de quienes las abordan pueden ser diferentes. Cuarto: La teoría de las mediaciones y mediaciones múltiples como ejes teóricos más usados de los estudios de recepción en América Latina. La teoría de Martín-Barbero ha sido la más utilizada. Quinto: La televisión principal objeto de los estudios de recepción. En general, el medio más estudiado desde cualquier ciencia, pero especialmente las ciencias sociales es la televisión. “Atrapados en la televisión, hemos perdido de vista la importancia de los otros medios, como la radio y la prensa; no nos estamos interesando en otras prácticas culturales como las lecturas y las músicas; apenas se empieza a vislumbrar el protagonismo de las redes sociales y la tecnología digital en las mediciones de las audiencias” (Rincón, Zuluaga, Bonilla, & Cataño, 2010). Finalmente: La telenovela y los noticieros los géneros más estudiados.

En lo divergente del pasado, Orozco menciona lo siguiente: El uso de la teoría de los efectos en México, el uso de *Mass Communication Research* en Puerto Rico; el origen comercial en los medios de comunicación como *leitmotiv* en las investigaciones (México). Una mayor tradición en los estudios de audiencias en Brasil, Colombia y México; y el predominio de los estudios sobre recepción radiofónica en Bolivia.

Lo distintivo del presente: la recepción no sólo como un lugar sino también como una etapa. Como lo dice Lozano (2007): “El auge de nuevos enfoques teóricos sobre la audiencia activa que se manifiesta en Europa y en Estados Unidos no es privativo de estas regiones del mundo. En América Latina también hay una fuerte vertiente que, mediante elaboraciones teóricas y aproximaciones metodológicas diferentes, ha restituido a las audiencias un rol activo y una mayor capacidad de rechazar o negociar los mensajes hegemónicos de los medios”.

También Orozco menciona el alejamiento de lo popular para adentrarse al estudio de lo urbano en Centro y Sudamérica, el consumo como el gran artífice de la hibridación cultural, la pérdida del vínculo político que está siendo sustituida por el vínculo pedagógico, a pesar de la multiplicación de observatorios de medios. Los estudios de recepción-audiencias habitan una paradoja, porque lo que se ha ganado en ajustes metodológicos se ha perdido en apuesta teórica. Estudios centrados en los “usos y apropiaciones” de las TIC’s: (de audiencias a usuario, de consumidor a prosumidor). Las poblaciones infantil y juvenil son los principales sujetos de estudio. Por ejemplo lo que caracteriza en la etapa más recientes a los estudios actuales de recepción-audiencias en Colombia es “el protagonismo de una creciente ola pedagógica interesada en conocer los hábitos, las competencias y las prácticas de la televidencia de las poblaciones infantil y juvenil” (Rincón, Zuluaga, Bonilla, & Cataño, 2010).

En lo divergente del presente Orozco cita lo siguiente: La reactivación de los medios públicos y la lucha por el derecho a la comunicación de las audiencias en Bolivia, Ecuador, Perú y Venezuela. En estos países, los medios de comunicación masiva no han cumplido su función específica y han sido utilizados con otros fines, tanto por el gobierno como por sectores de la oposición.

Finalmente el investigador hace una síntesis de lo que se puede esperar a futuro sobre los estudios de recepción y una invitación a todos los países de Latinoamérica asumir lo que implica este tipo de investigación.

Perspectivas a futuro:

1. Análisis de la convergencia tecnológica y cultural generada por la recomposición del ecosistema mediático.
2. Re-conceptualización teórico-metodológica de lo que implica hoy ser espectadores, audiencias, usuarios y prosumidores.
3. La recepción trasciende al hogar y la familia; por ello, habrá que seguir a la “recepción” a otros espacios, tiempos y convergencias.
4. Fragmentación e individualización de las audiencias y las pantallas.
5. La recepción intermedial (Tv-Internet, radio-Internet, teléfono celular-televisión, teléfono celular-radio, teléfono celular-Internet y prensa-Internet, etc.).
6. Recuperar el bagaje teórico de los estudios de recepción para dar cuenta de los nuevos fenómenos devenidos de las TIC's.

A manera de invitación:

1. Asumir que no basta sólo elevar el nivel crítico de las audiencias, como tradicionalmente se ha postulado, sino que se hace nada para mejorar la capacidad productiva, creativa y de calidad de los productos que se intercambian alrededor de las pantallas entre diversos sectores de sus audiencias y usuarios.
2. Asumir que es con las audiencias mismas con las que se debe proseguir la investigación y desde ahí vincular a otros actores intervinientes: productores, analistas, educadores.
3. Asumir que se requieren usar nuevas lógicas como la abducción, para inferir de manera sistemática lo que ocurre con las audiencias y nuevas estrategias como la indicial, para sedimentar rigurosamente las apreciaciones de la investigación.³

¿Cómo se ejerce el poder a través del ecosistema comunicativo actual y cómo se empodera/ desempodera a las audiencias en sus múltiples facetas son dos de las mayores cuestiones para la investigación de la recepción o recepciones del presente y del futuro? (Orozco, et al., 2010). Para concluir en lo que respecta al reto de los estudios de audiencia en el contexto de Latinoamérica y por lo tanto de Ecuador Orozco nos dice:

³ Toda la información de las perspectivas del futuro y la invitación, ha sido tomada de la presentación oficial que utilizó Guillermo Orozco en el encuentro de investigadores ESTUDIOS DE RECEPCIÓN Y AUDIENCIAS- Hacia una nueva agenda para América Latina, realizado en Quito – Ecuador en julio de 2010. La información consta en el CD de memorias del evento.

El área de oportunidad más significativa para los estudios de audiencia es, quizá, su máximo desafío: ¿Cómo comprender a las audiencias desde su nueva faceta de productores, y aún destructores de lo producido? El desafío que plantea no es sólo su nominación, sobre la cual aún no hay acuerdo, aunque la que se va imponiendo es la de usuario, sino la comprensión de las múltiples interacciones con las múltiples pantallas, el descentramiento espacio-temporal de la interacción, la constitución de múltiples comunidades de recepción, producción, apropiación e interpretación. (Orozco, et al., 2010).

DESARROLLO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Estimados estudiantes:

El presente documento es una guía para la elaboración de su trabajo de fin de titulación, ustedes están dentro de un programa de graduación de la Titulación de Comunicación Social:

¿Cuáles son las ventajas del programa de graduación para el estudiante?:

- Poder graduarse de manera consecutiva al terminar la carrera y no aplazar demasiado tiempo este último paso.
- Que quienes hayan egresado hace ya algún tiempo y por diferentes motivos no hayan podido realizar su tesis, se acojan a este programa masivo.
- Que efectivamente se alcance la graduación y no se llegue solo a egresar.
- Permite que se invierta tiempo, desde buscar un tema idóneo que pueda ser aprobado y otros trámites que tardarían más.
- El tener un tema listo, con el material respectivo de apoyo y un calendario a seguirse, hacen que el estudiante empiece a trabajar de inmediato y no se dé ningún tiempo de descanso que pueda aplazar la realización de su tesis.
- El tener un título universitario brinda mayor apertura en lo laboral y extiende la posibilidad de acceder a estudios de cuarto nivel, vitales hoy en día.

¿Qué se pretende investigar?

Se pretende investigar el consumo cultural y uso de medios de comunicación (radio, prensa, televisión, cine, libros, internet y teléfono móvil) en estudiantes universitarios del país.

Procedimientos metodológicos.

La metodología combina características y objetivos de un estudio piloto y de una investigación exploratoria con el objetivo de probar al mismo tiempo el instrumento que será utilizado en una siguiente fase. También pretendemos explorar datos sobre las prácticas de los jóvenes en el *facebook*⁴ para implementar cuestiones que contemplen las diferencias y características de cada contexto. El instrumento es un cuestionario para mapear el consumo cultural y mediático aplicado presencialmente con los jóvenes universitarios de la universidad designada cuya edad comprenderá entre los 18 y 25

4 En Ecuador, la red más utilizada es Facebook. Se pretende una siguiente edición de otro programa de graduación para profundizar en el tema de redes sociales.

años. Luego se desarrollará el análisis de estos datos con la información obtenida de cada universidad y el contexto en dónde se desarrolla la investigación.

El cuestionario estará dirigido a mapear el consumo cultural y mediático de estos sujetos, enfocado en gran medida en las plataformas digitales y en los procesos de convergencia mediática. El cuestionario consta en los anexos de esta guía.

Trabajaremos en todas las ciudades del país con una muestra representativa por ciudad, cada ciudad tendrá su número de muestra y cada estudiante sabrá a que universidad deberá aplicar la encuesta que se tiene programada, esta encuesta luego se la ingresará a una plataforma para poder obtener los resultados.

Vamos a suponer que el tamaño de la muestra de la ciudad de Quito son 1.000 encuestas, eso dividiremos con criterios de representatividad para las Universidades de Quito, y asignaremos a cada estudiante la universidad y el número de encuestas que tiene que aplicar por lo tanto cada estudiante tendrá una universidad o máximo dos (Universidad San Francisco de Quito, Universidad de las Américas) en dónde el criterio será al azar.

Las Universidades serán sugeridas por el coordinador del programa de graduación a cada estudiante, el cálculo de la muestra también será realizado a nivel de cada ciudad y estará dado por el coordinador del programa de graduación, debiendo incluir este proceso en el trabajo de fin de titulación.

¿Cómo lo haremos?

La tesis básicamente consta de 4 partes, un marco teórico con autores sugeridos en función del tema de investigación, un análisis contextual de la situación actual y la universidad que tienen que investigar, una aplicación de la metodología y el análisis de resultados. Cada estudiante tendrá a su respectivo tutor como apoyo para el desarrollo de la tesis. El cuestionario se incluye ya validado dentro de su guía del programa de graduación.

Cronograma tentativo

ACTIVIDAD	FECHAS
Pago del derecho del Programa	24 de noviembre del 2014 al 19 de diciembre de 2015.
Reunión informativa a los tutores	28 de noviembre de 2014
Entrega de Guía a estudiantes matriculados (pdf).	12 de diciembre de 2014
I Tutoría para explicación del Programa de Graduación	Sábado 13 de diciembre de 2014
Búsqueda de información y bibliografía para la presentación del primer borrador.	5-30 de enero de 2015
Envío del primer borrador al Director de Tesis (marco teórico).	2 de febrero de 2015
Segunda tutoría virtual a los estudiantes.	Viernes 6 de febrero de 2015
Envío de las correcciones del Director de Tesis al estudiante.	9 de febrero de 2015
Investigación. Aplicación de la encuesta, investigación de campo	13-17 de abril de 2015
Ingreso de los datos a la plataforma por parte de los estudiantes	20-24 de abril de 2015
Análisis de resultados y conclusiones.	27 de abril-15 de mayo de 2015
Envío del borrador final al tutor.	18 de mayo de 2015
Envío de las correcciones del tutor a los estudiantes.	29 de mayo de 2015
Envío de la tesis final al tutor	5 de junio de 2015
Envío de los borradores impresos a la Universidad para la asignación de tribunales.	Las tesis deben estar en Loja el 15 de junio de 2015.
Posibles fechas de disertación de tesis.	2-3 de julio. 9 y 10 de julio de 2015.

DESARROLLO DEL TRABAJO

PARTE I: CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO

En este documento usted encontrará un referente para construir el marco teórico de su trabajo de fin de titulación, existen temas generales, usted puede incluir más a su criterio y el de su tutor. Para construir el marco teórico, usted debe citar a los autores de referencia con las normas APA.

¿Qué son las normas APA?

Las Normas APA son un conjunto de estándares creados por la **American Psychological Association** con el fin de unificar la forma de presentar trabajos escritos a nivel internacional, diseñadas especialmente para proyectos de grado o cualquier tipo de documentos de investigación. Vale aclarar que estas normas se actualizan cada cierto tiempo, actualmente se encuentra en la sexta versión, su manual oficial cuenta con más de 300 páginas. En los anexos, se incluyen las normas APA con las que usted deberá trabajar el marco teórico de su investigación.

Se propone seguir el siguiente esquema para la elaboración del marco teórico. En el Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA) se sugerirá toda la biografía adicional para poder construirlo.

CAPÍTULO I: Medios de Comunicación, audiencias y estudios de recepción.

- Medios masivos de comunicación.
- Audiencia, recepción y consumo de medios.
- Recepción y Estudios de Recepción.
- Estudios culturales y medios de comunicación masiva.
- Hábitos de consumo.

CAPÍTULO II: Hábitos de uso y consumo en los jóvenes

- La era de los nativos digitales.
- De telespectador a concepto de uso.
- Los medios de comunicación masiva y los jóvenes.
- La convergencia mediática.
- Comportamientos de consumo en jóvenes.
- La forma de usar los medios.

Modelo del Marco teórico

Medios de Comunicación

Los medios de comunicación forman parte de la vida de las sociedades de los seres humanos, por eso es preciso estudiarlos, en base a ellos se toman muchas decisiones ligadas al consumo, al hogar, a la política, a la vida misma de las personas. Para Silverstone (2004) los medios tienen una presencia constante en nuestra vida cotidiana, dado que entramos y salimos, nos conectamos y desconectamos de un espacio mediático, una conexión mediática, a otros. De la radio a los diarios, de los diarios al teléfono. “De la televisión al equipo de alta fidelidad, de éste a Internet”. “Medios y tecnologías ya no conforman aparatos externos al sujeto. Forman parte de la vida cotidiana de la gente y de lo que sucede en sus diferentes espacios” (Alfaro, 2010).

El cambio al que están sujetos los medios de comunicación actualmente con el apareamiento de las nuevas tecnologías ha sido abordado en investigaciones desde diferentes áreas, incluso frente a los cambios existentes, muchos han asegurado el fin de los medios impresos de comunicación, específicamente la *prensa*. También hay quienes comentan que el cambio que están protagonizando los medios de comunicación hará que migren a nuevos formatos y que existan ciertas dualidades como el caso de la *televisión digital*. Si queremos resumir la historia de los medios de comunicación podemos decir que “la radio le cambió el libreto a la prensa. La televisión se lo cambió a la radio. Y hoy la globalización de la cultura y la revolución tecnológica se lo ha cambiado a todos los medios de comunicación masiva” (López, 2004).

El consumo es una actividad que no está atada en absoluto a la decisión o el acto de comprar, y tampoco es singular. Consumimos continuamente y gracias a nuestra capacidad de hacerlo contribuimos a la textura de la experiencia, la reproducimos y en no escasa medida la afectamos. Recibimos para ellos la ayuda de los medios. En efecto el consumo y la mediatización son, en muchos aspectos, fundamentalmente interdependientes. Consumimos a través de los medios. Aprendemos qué y cómo consumir a través de los

medios. Nos convencen de consumir a través de los medios. No es descabellado sugerir que estos nos consumen. (Silverstone, 2004, p. 129).

Para (Chauvín, 2005) los medios de comunicación están entre los agentes de socialización más importantes, y al estudiar sus contenidos es fácil identificar la presencia de los más importantes patrones culturales, vigentes en una sociedad. Los cambios en la forma de consumir los medios de comunicación han sido motivo para que existan cuestionamientos e hipótesis sobre lo que va a desaparecer y lo que se va a quedar, por el momento se prefiere coincidir en el punto de vista de la coexistencia de los medios y las dualidades que se verán apoyadas por la tecnología. "Hoy se escucha más radio que en los años 50. Lo que pasa es que también se ve más televisión. Se ven más películas (aunque no sea en el cine), se habla más por teléfono, se navega más en Internet, se consumen más horas que nunca accediendo a todos los medios que estén a nuestro alcance. Cada uno tiene su originalidad, su espacio ganado en la vida diaria, sus ventajas y limitaciones, sus fanáticos y detractores. Pero todos coexisten" (López, 2004). También se debe considerar que "la ciudadanía pasa por los medios, se va construyendo con ellos desde lo ya construido o por construir, porque es el espacio donde lo que se ve, oye o se jala, es también de cada uno y de todos" (Alfaro, 2010).

- No podemos evadirnos de la presencia de los medios, ni de sus representaciones. Hemos terminado por depender de los medios impresos y electrónicos para nuestros placeres e información, confort y seguridad, para tener cierta percepción de las continuidades de la experiencia y, de vez en cuando, también de sus intensidades (Silverstone, 2004, p. 14).

Finalmente, "la recepción ya no alcanza": en busca de un encuadramiento teórico

En el inicio de la década de 1990 el investigador argentino Sérgio Caletti (1992) afirmaba que "la recepción ya no alcanza", en un artículo que exhibía esta afirmación como título. Lo tomaron como motivación para ejercer sus críticas a los estudios de recepción, subsecuentemente, Claudia Herrán (1994), Ana Carolina Escosteguy (2009) y Florencia Saintout y Natália Ferrante (2010), tal vez otros más. Las referidas autoras lo hicieron en contextos y momentos diferentes, para tematizar aspectos también diferentes, como la discordancia con modelos analíticos y ciertos procedimientos metodológicos, aspectos políticos de la investigación, etc.

Transcurridas casi dos décadas, el campo mostro que Sérgio Caletti fue precipitado o visionario, una vez que el desarrollo y la consolidación de esta área de investigación tardaron por lo menos más de una década después de su crítica (se refiere aquí específicamente al contexto latinoamericano) y solo ahora comienza a dar señales de insuficiencia, por cuenta del nuevo contexto tecnológico.

Así, para hacer justicia con la perspectiva de los estudios de recepción (en sus diversas alternativas teóricas y metodológicas), los cuales abrieron el análisis para la complejidad que envuelve los procesos y prácticas de comunicación, al extrapolar los tradicionales enfoques en los medios y mensajes, tal vez apenas ahora haya llegado la hora de decir "la recepción ya no alcanza".

El motivo, entretanto, no tiene nada que ver con las premisas de las autoras citadas anteriormente, aunque en alguna medida puedan ser entendidas sus críticas cuando apuntan a la fragilidad metodológica de ciertos estudios, la desatención a ciertas prerrogativas teórico-empíricas a ser seguidas, la falta de diálogo con otras áreas que se entrecruzan con los fenómenos de la comunicación, entre otras críticas.

Ahora, el motivo para tal afirmación se debe a las nuevas relaciones establecidas entre medios y usuarios frente a los procesos de convergencia mediática. El barajado de procesos y prácticas, aunque no todos, que envuelven los tradicionales ámbitos de la producción y de la recepción, inviabilizan la continuidad del uso del término recepción y parte de los presupuestos conceptuales que orientan esta perspectiva de estudios. Además, la tendencia de los estudios de recepción de centrarse en el análisis de un medio o de algunos pocos, de un género de programa específico, puede cegar la visión para los más amplios procesos que configuran las prácticas mediáticas de los receptores.

Por esto, ahora podemos decir que “la recepción no alcanza”, pues en la actualidad, los contenidos de nuevos y viejos medios se tornan híbridos, reconfigurando la relación entre las tecnologías, industria, mercados, géneros y públicos. Ocurre un cruce entre medios alternativos y de las que son asistidos por múltiples soportes, caracterizando la era de la convergencia mediática. El flujo del contenido que impregna múltiples plataformas y mercados mediáticos sucede, sobre todo, por el comportamiento migratorio percibido en el telespectador, que oscila entre diversos vehículos y medios en busca de experiencias diferenciadas de entretenimiento, luego la convergencia también está caracterizada por su aspecto cultural, abarcando una nueva configuración que sobrepasa el ámbito de la producción y del producto mediático. Hoy la recepción ya no es un proceso unidireccional, se habla en términos de participación, una vez que nunca lo fue en otros sentidos. La ascensión de esta cultura participativa fue posibilitada principalmente por Internet y las tecnologías digitales, especialmente luego de la llamada Web 2.0. Según O’Reilly (2005), responsable por la popularización del término Web 2.0, esa segunda generación de la web parte de la premisa de que los sistemas evolucionan en la medida en que más personas los utilizan y contribuyen con su mejoramiento. Por eso, una de las características más sobresalientes de la Web 2.0, es la “arquitectura amigable”, que no exige de los internautas conocimientos técnicos profundos para la participación y la producción del contenido, posibilitando el surgimiento de un ambiente colaborativo en red. Así, la Web 2.0 propicia “repercusiones sociales importantes, que potencializan procesos de trabajo colectivo, de intercambio afectivo, de producción y circulación de información, de construcción social de conocimiento apoyada por la informática” (Primo, 2007, p.1-2).

Se entiende que no hay como desasociar los diferentes ámbitos de este fenómeno, que es complejo y multidimensional, entre tanto, optamos por partir del análisis de la circulación y del consumo cultural, porque privilegia una esfera aún poco estudiada del proceso, al menos en el ámbito de algunos países latinoamericanos.

Además, dado que se sigue la lógica propuesta por Jesús Martín-Barbero que enseña que esta entrada a los procesos comunicacionales no descuida los aspectos estructurales y estructurantes de los medios, pero se llega a ellos justamente al caminar el sendero de sus vínculos, establecidos por los flujos, usos y créditos de los contenidos. En realidad es un movimiento articulado, se analiza tanto los medios como su público, a través de las mediaciones que los vinculan.

La llamada “cultura participativa”, que no nos permite concebir a los productores y consumidores de medios como figuras distintas, desempeñando diferentes papeles – representa uno de los conceptos claves para entender la convergencia (Jenkins 2008) ⁵.

5 Dentro de este contexto, una de las esferas corresponde al de los aficionados la cual ha ganado importancia para la comprensión

Por otro lado, si el computador personal “transformó a las personas en productores y editores”, Anderson afirma que fue internet que “convirtió a todo el mundo en distribuidores” (Anderson, 2006: 53), haciendo que los mercados de nicho, como las producciones de aficionados, se vuelvan una potencia tan lucrativa como las industrias tradicionales. Jenkins cita como ejemplo a los aficionados a La Guerra de las Galaxias (Star Wars) que, utilizando tecnologías digitales, son capaces de producir películas de aficionados tan buenas que la propia industria del entretenimiento se vio obligada a acompañar de cerca estas producciones a fin de no perder el control sobre su propiedad intelectual. A partir de entonces, afirma Jenkins, las industrias pasaron a adoptar dos tipos de postura en relación a las producciones de aficionados: prohibicionista, reglando y criminalizando muchas formas de participación de los aficionados, y cooperativista, tratando a los “aficionaos como colaboradores importantes en la producción de contenidos, e intermediarios alternativos, ayudando a promover la franquicia” (Jenkins, 2008: 184).

Hablar de convergencia implica, también, tomar en consideración el actual contexto de acceso móvil a la web, por medio de aparatos que poseen convergencia de funciones. El acceso a la web no se hace sólo de un modo aislado, dentro de una oficina, sino en cualquier lugar, para quien tiene las condiciones técnicas y habilidades para estar conectado. Las personas pueden ver su telenovela, por ejemplo, dentro del carro, en la calle, en el centro comercial. La cultura de la movilidad (Santaella, 2007: 18) es el fruto de los medios de comunicación sin cable, móviles, que hablan de la presencia mediada, telepresencia, presencia ausente, distancia virtual, ubicuidad, todas ellas expresiones que hacen cuestionar las antiguas certezas sobre nuestra corporeidad. Como dice Jenkins (2008: 8) estamos en una época de grandes transformaciones, y todos nosotros tenemos tres opciones: temerlas o aceptarlas.

Poco más de diez años pasaron desde la consolidación de la cibercultura con la explosión de la WWW y, hoy en concomitancia con el potencial abierto por la Web 2.0, la cultura de la movilidad, una variación avanzada de la cibercultura, basada en los dispositivos móviles, aliados al sistema de posicionamiento global (GPS), ya comenda a rendir frutos que han llamado la atención de artistas y de teóricos y críticos de la comunicación y cultura (Santaella, 2008).

Frente a este complejo proceso de convergencia, se percibe la creciente tensión entre los consumidores y la industria y son “las contiendas y conciliaciones resultantes que definirán la cultura pública del futuro” (Jenkins 2008: 51). Si por un lado, el público en general está reivindicando el derecho de participar efectivamente de su cultura y con las posibilidades abiertas por las tecnologías digitales e internet esos consumidores adquirieron un poder de negociación considerable frente a las industrias tradicionales; por otro lado, esas industrias están cada vez más atentas al potencial que los consumidores en general representan y, al mismo tiempo en que intentan obtener ventajas de esa relación, procuran mantenerlos bajo su control a fin de que sus derechos de autoría sean preservados.

del proceso de convergencia, ya que, según Jenkins (2008), los aficionados son los consumidores más valiosos para la industria, pues además de ser extremadamente fieles a los productos mediáticos de su preferencia, prestan más atención a los anuncios, tienden a comprar más y, principalmente, están más activamente involucrados. Los aficionados crean sitios, blogs, comunidades y foros de discusión en internet, escriben narrativas, producen videos y hacen música sobre sus productos preferidos. Entre tanto, como advierte Jenkins, nada de esto es novedad: “lo que cambió fue la visibilidad de la cultura de los aficionados. La web proporcionó un poderoso canal de distribución para la producción cultural de los aficionados. Los aficionados han realizado películas caseras desde hace décadas; ahora estas películas están llegando al público” (2008: 181).

De esta forma, nuestra propuesta es pensar los espacios de circulación y flujos de consumo, que en este panorama envuelve la interactividad, la participación y el encadenamiento mediático (Primo, 2008), potencializados por la configuración de la Web 2.0 y la nueva cultura de acceso, propiciada por la movilidad, atentando para la táctica de apropiación, reconfiguración, producción e interacción del público.

Se sigue de cerca la intuición de Fausto Neto cuando dice que las nuevas lógicas son dadas por interfaces, más que por contactos (2010) y así, la circulación sale de una zona invisible “para transformarse en dispositivos (con marcas visibles) socio-técnico-discursivos que van a reformular inmensamente los procesos de interacción, especialmente el lugar y, el propio concepto de recepción” (Neto, 2010: 63). El autor sigue en su argumento: “(...) la asociación del concepto de circulación asociado 8sic) a la noción de dispositivo tienen que ver con las profundas alteraciones tecnológicas, en la forma de medios y de discursos, que engendran la “arquitectura comunicacional, hoy” (Neto, 2010: 63). Los medios para él, “instituyen, por sus nuevas características, zonas complejas de intensos *feedbacks* entre los actores removiendo posiciones, redefiniendo protocolos de comunicación, estableciendo nuevos conceptos y naturaleza de vínculos, alterando espacialidades y temporalidades sobre las cuales se funda el acto comunicativo” (Neto, 2010: 63).

De esta forma, se puede recuperar los caminos de la circulación de productos y mensajes, sus flujos, para posteriormente indagar sobre lo que estas marcas tienen que ver con la constitución de las identidades juveniles.

Tomando como premisa la idea de que el proceso de convergencia mediática no trata solamente de la inserción de diferentes medios o lenguajes dentro de un único soporte, se entiende que extrapola cuestiones técnicas y pasa a tener que ver con la acción de productores y consumidores de contenidos mediáticos.

Así, la convergencia mediática, concepto propuesto por Henry Jenkins (2008) engloba el flujo de contenido a través de múltiples soportes, la cooperación entre mercados mediáticos y el comportamiento de las audiencias. Por eso, para entender el proceso de convergencia que vivimos actualmente, es necesario comprenderlo como una transformación cultural, que altera la lógica por la cual la industria mediática opera y por la cual los consumidores procesan el contenido recibido.

Nociones como inteligencia colectiva y cultura participativa se muestran como componentes importantes para entender el proceso de convergencia mediática. Aún en la argumentación de Jenkins (2008) sobre las transformaciones derivadas de la convergencia, enfocamos un proceso de doble vía que ocurre tanto de “arriba para abajo”, en el ámbito corporativo, envolviendo “materiales y servicios producidos comercialmente, circulando por circuitos regulados y previsibles”, como de “abajo para arriba”, en la medida en que los “consumidores están aprendiendo a utilizar las diferencias tecnológicas para tener un control más completo sobre el flujo de la media y para interactuar con otros consumidores” (Jenkins, 2008: 44). Tal afirmación se relaciona con la argumentación sobre la inteligencia colectiva de Lévy (1993), cuando este, a inicios de los años 1990, hablaba sobre la suma de inteligencias individuales permitiendo el intercambio de conocimiento por la sociedad a través de Internet.

Para pensar el concepto de convergencia mediática, en los términos propuestos por Jenkins (2008), hay que necesariamente tratar cuestiones técnicas, en lo que se refiere al múltiple uso de medios para la difusión de contenidos, aunque también en cuestiones socioculturales, en lo que se refiere a los comportamientos de productores y consumidores del contenido a través de las interconexiones que establecen entre sí a través de Internet y del uso de tecnologías digitales de comunicación.

Frente a este proceso de convergencia, en el cual Jenkins dice que los consumidores acceden a diferentes medios en busca de contenido y hacen conexiones entre esos contenidos, la industria mediática ha intentado trabajar cada vez más en la producción de narrativas transmediáticas, mismas que tiene lugar “a través de múltiples soportes mediáticos con cada nuevo texto contribuyendo de manera distinta y valiosa al todo” (Jenkins, 2008: 135).

Así, por parte del consumidor, que ahora tiene nuevas formas de participación, “la comprensión obtenida a través de diversos medios sustenta la profundidad de experiencia que motiva más consumo (Jenkins, 2008: 135). Tratándose de una u otra forma de narrativa, el consumo sigue una tendencia más activa y participativa, en diferentes niveles obviamente, y los individuos acceden a las narrativas y disfrutan en conjunto del desarrollo de las historias.

Por otro lado, la diferenciación que Jenkins (2008) hace entre los términos interactividad y participación es interesante para comprender el papel de estos conceptos dentro del proceso de convergencia mediática. En cuanto a la interactividad los individuos podían interactuar con el contenido, por la participación pueden influenciar en la producción de ese contenido, interfiriendo así en la programación y narrativas mediáticas. Lo que se infiere de esta argumentación es que la evolución de Internet y de las tecnologías digitales de comunicación ha permitido la instalación de un escenario más participativo. Tratándose de la problemática de este proyecto se puede presuponer que los flujos de circulación y consumo interrelacionen las nociones de interactividad y participación, una vez que los productos mediáticos están en circulación por múltiples plataformas, que unas veces posibilitan un proceso y a veces otro.

En lo que atañe a la cuestión de la circulación, será pensada en dos grandes circuitos, lo que nos llevará a aproximar las proposiciones de Jenkins la perspectiva de los estudios culturales, los cuales tanto nos permiten verla en el ámbito de la producción, como en estrategias para hacer llegar sus productos al consumidor. En el caso de pensar la circulación en el ámbito de consumo, se trata de identificar cómo los receptores/consumidores redireccionan los contenidos para las otras plataformas y consumidores, algunas veces expanden estos contenidos a otras plataformas y consumidores, y otras los vuelven otras narrativas, en procesos de participación, interacción y a veces de producción.

Braga (2006), en términos generales, no ve la circulación en el trayecto entre producción y recepción, y la entiende como realizada por los propios medios de comunicación, feedback al sistema de producción, observatorios, la circulación comercial, entre otras posibilidades exploradas por los medios. Dice el autor: “las interacciones sociales sobre los medios de comunicación retrotraen, por tanto, sobre las interacciones “directas” con los medios” (Braga, 2006: 37). Para él, la circulación está en todos los lugares, y cita como ejemplo, cuando salimos del cine y nos quedamos hablando con los amigos sobre la película. La circulación se da, según Braga, porque por alguna razón, algunas personas demuestran un interés que sobrepasa lo que los medios muestran. Sin llamar a mediación, él se refiere

a Martín – Barbero (Braga, 2006: 36) como el autor de otra propuesta para evitar el análisis que tomen relación directa entre receptor y medios.

Fausto Neto (2009), a su vez, apunta al hecho de que la circulación deja de ser un elemento “invisible” en el proceso de comunicación para ser instituida como un dispositivo con claros niveles de evidencia, organizando nuevas posibilidades de interacción entre los medios de comunicación y la recepción

PARTE II: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL

Lo que pretende la parte II del trabajo es contextualizar su investigación, es decir realizar un análisis de lo que ha ocurrido y lo que se ha estudiado hasta el momento sobre el tema, Según Aidar Prado (2003:138), el objeto final de la investigación es un objeto semiotizado, semantizado, interpretado y colocado a disposición de los futuros investigadores” Cuando un investigador decide trabajar un tema especial, lo primero que hace (o debería hacer...) es analizar todo lo que se ha dicho sobre este argumento, ver cómo los colegas que lo precedieron construyeron el objeto de estudio, cómo lo hablaron, etcétera. Además como usted tiene una universidad asignada, debe investigar todo lo referente a esa universidad en dónde va a aplicar la investigación, para esto usted va a tener el apoyo de su tutor, quien le guiará en el proceso, además para solicitar la información, la institución le puede apoyar con una carta formal dirigida al responsable de facilitar la información específica de su universidad asignada. La propuesta del contexto es la siguiente:

CAPÍTULO III: Análisis del contexto y la situación actual

- El consumo de medios y los estudios de recepción en el Ecuador.
- Jóvenes y Universidad.
- Descripción de la Universidad en donde se va a desarrollar la investigación
- Jóvenes de lay sus hábitos de consumo.
- El estudiante de la Universidad.....

PARTE III: APLICACIÓN DEL PROTOCOLO METODOLÓGICO

La parte III de su trabajo de fin de titulación es la aplicación del protocolo metodológico para lo cual usted debe imprimir el cuestionario de los anexos de esta guía aunque también podrá acceder al cuestionario para impresión a través del Entorno Virtual de Aprendizaje EVA.

La encuesta que usted va a realizar es personal, por lo tanto deberá imprimir el número de cuestionarios especificados en la muestra y de acuerdo a su universidad (este número de encuestas lo da el coordinador del programa de graduación), las fechas de aplicación son impostergables, previo a esto se recomienda hacer una prueba piloto que consiste en aplicar entre 5 a 8 cuestionarios 2 días antes de la investigación para poder establecer los tiempos y prever lo que pueda ocurrir en los días de aplicación de la investigación. Usted va a seleccionar los estudiantes al azar, recuerde que no es obligación de ellos darle la información solicitada pero es parte del proceso investigativo.

Cuando usted tenga todos los cuestionarios llenos, es decir haya aplicado la técnica en la universidad que le corresponde, deberá ingresar estos datos a una plataforma web, la dirección de esta se colgará en el Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA). Esta plataforma le generará a usted los resultados que haya ingresado de acuerdo a su universidad para que pueda proceder con el análisis de los mismos.

En la segunda tutoría se realizará una explicación sobre la plataforma y se harán ejercicios de levantamiento de información.

PARTE IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

La parte IV del trabajo de fin de titulación, responde a analizar los resultados de la investigación, recuerde que el sistema de la plataforma le genera a usted dichos resultados pero debe analizarlos en función del contexto investigado, esto permitirá evaluar las distintas realidades de las universidades, cumplir con los objetivos de la investigación y despejar las hipótesis que se tenían al inicio del trabajo. Para esta parte usted tendrá el apoyo de su tutor, del coordinador del programa y debe haber recibido la segunda tutoría sobre su programa de graduación. Después de despejar las hipótesis, se pueden redactar las conclusiones y recomendaciones.

Grupo de Investigación:

El grupo de investigación son los docentes que están involucrados en el proyecto de investigación y uno de ellos será vuestro tutor, a continuación una breve descripción con un CV corto de cada uno. El cuadro de asignación de tutores se publicará en el Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA).

¿Cuál es la función del tutor?

El tutor de una tesis le apoyará durante todo el proceso y será quien revise la construcción de todos sus capítulos. Revise claramente las fechas que están en el cronograma de esta guía para que pueda hacer los envíos correctamente

Lista de tutores del Programa de Graduación.

Diana Rivera
Directora del Área Socio-Humanística
Docente de la Sección Comunicación y Tecnologías.
derivera@utpl.edu.ec

Jenny Yaguache
Directora del Departamento de Ciencias de la Comunicación
Docente de la Sección Comunicación Organizacional
jjyaguache@utpl.edu.ec

Hernán Yaguana
Responsable de la Sección Narrativas Audiovisuales
hayaguana@utpl.edu.ec

Abel Suing
Coordinador de la Titulación de Comunicación Social
Docente de la Sección Narrativas Audiovisuales
arsuing@utpl.edu.ec

Andrea Velásquez
Coordinadora del Programa de Graduación
Docente de la Sección Comunicación Organizacional
avvelasquez@utpl.edu.ec

Nilda Jacks
Asesora del Programa de Graduación
Profesora Invitada de la UTPL
njacks@terra.com.br

Fanny Paladines.
Coordinadora de la Titulación de Relaciones Públicas.
Docente de la Sección Comunicación Organizacional
fypaladines@utpl.edu.ec

Rosario Puertas.
Docente de la Sección Comunicación Organizacional.
rjpuertas@utpl.edu.ec

Kruzcaya Ordóñez
Docente de la Sección Narrativas Audiovisuales
keordonez@utpl.edu.ec

Israel Vásquez
Docente de la Sección Comunicación y Tecnologías
ivazquez@utpl.edu.ec

Carlos Ortiz
Docente de la Sección Narrativas Audiovisuales
cortiz@utpl.edu.ec

Isidro Marín
Docente de la Sección Comunicación y Tecnologías
imarin1@utpl.edu.ec

ASPECTOS FORMALES

1. MODALIDADES DE PRESENTACIÓN DEL INFORME ESCRITO

La documentación obligatoria que debe constar en el trabajo de fin de titulación de grado debe presentarse en el siguiente orden:

a. Cuerpo preliminar

1. Ficha de registro de tesis para el Repositorio Nacional en Ciencia y Tecnología (puede descargarlo en <http://blogs.utpl.edu.ec/bbcutpl/>)
2. Portada
3. Aprobación del Director del trabajo de fin de titulación (i)
4. Declaración de autoría y cesión de derechos (ii)
5. Dedicatoria (iii)
6. Agradecimiento (iv)
7. Índice de contenidos

Los numerales 1, 3 y 4 deben entregarse por separado al trabajo de fin de titulación, firmado con esferográfico de color azul. Estos documentos reposarán en la carpeta del estudiante.

b. Cuerpo del trabajo de fin de titulación

1. Resumen
2. Abstract
3. Introducción
4. Desarrollo de los capítulos
5. Conclusiones y recomendaciones para futuros estudios
6. Bibliografía
7. Anexos o apéndices

1.1. Formato

La extensión del TFTG será de un máximo de 150 páginas que incluirán el *abstract* y el desarrollo del Trabajo más anexos. En cualquier caso, la extensión no es un valor en sí mismo, sino más bien la calidad de los contenidos y que todo esté recogido.

El trabajo debe de tener un aspecto formal, claro y una estructura que facilite la ordenación de los contenidos. La presentación del informe cumplirá con los siguientes criterios de forma:

- a. El trabajo de fin de titulación debe presentarse:
 - a. Dos ejemplares impresos siguiendo las indicaciones de la Coordinación de TFTG
 - b. Un solo documento en formato pdf grabado en un CD, cuyo formato se encuentra en el *Anexo 10. B del INSTRUCTIVO GENERAL DEL SISTEMA BIBLIOTECARIO UTPL*
- b. El tamaño del papel deberá ser A4: 21 cm por 29.7 cm.
- c. Márgenes: superior de 3 cm, izquierdo de 3 cm, derecho e inferior de 2 cm.
- d. Tipo de letra Arial 11.

- e. Espacio: 1.5 (espacio y medio)
- f. El cuerpo preliminar (ver punto 4) no se enumerará, pero deberá ser tenido en cuenta en la correlación numérica general.

Si el estudiante así lo desea, podrá incluir en el encabezado y/o pie de página, además del número de página, datos identificativos como, por ejemplo, el título del Trabajo, nombre de capítulo, logotipo etc., siempre conservando la estética formal y claridad del documento como conjunto (los mismos no deberán figurar en las páginas correspondientes al cuerpo preliminar). Para asegurar una óptima ordenación del Trabajo y facilitar la búsqueda de información dentro del mismo, las páginas deberán numerarse debidamente, ubicándose el número en la parte inferior de la misma, centrado o alineada a la derecha.

2. ASPECTOS FORMALES DE LAS PARTES DEL INFORME

2.1. Portada

La portada que es la primera página del trabajo de fin de titulación deberá contener:

- a. Logotipo y nombre de la Universidad Técnica Particular de Loja.
- b. Área de la cual depende la titulación.
- c. Titulación en la que está matriculado.
- d. Título del trabajo de fin de titulación.
- e. Denominación "Trabajo de fin de titulación"
- f. Apellidos y Nombre completos del autor (a).
- g. Apellidos y Nombre completos del Director (a) del trabajo de fin de titulación
- h. Para la Modalidad Presencial: Loja-Ecuador; para la Modalidad Abierta y a Distancia, se debe especificar el Centro Universitario al que pertenece; y
- i. Año de presentación del trabajo de fin de titulación.



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
TITULACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Tema: Consumo y uso de medios de comunicación en
estudiantes universitarios del Ecuador

Tesis de Grado previa la obtención del título de
Licenciado en Comunicación Social

Autor:

Directora de tesis: Mgs. Jenny Yaguache

Loja- Ecuador

2.2. Aprobación del Director del trabajo de fin de titulación

En la aprobación por parte del director del trabajo de fin de titulación, este indicará que el trabajo se realizó bajo su control y dirección personal y por lo tanto aprueba su presentación.

Aprobación del Director del trabajo de fin de titulación

Mgs. Andrea Victoria Velásquez Benavides
DOCENTE DE LA TITULACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICA

Que el presente trabajo realizado por el estudiante: Carlos Alberto Ojeda Sotomayor, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por lo tanto autorizo su presentación.

Loja, agosto del 2015

.....

2.3. Declaración de autoría y cesión de Derechos

En la declaración de autoría y cesión de derechos, se deberá incluir el texto que consta a continuación, y debe ser firmada por cada uno de los investigadores. En caso de investigaciones realizadas por dos estudiantes, la cesión de derechos debe ser redactada en plural.

AUTORIA

Las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Yo, (el nombre del autor) declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: "Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad.

.....

.....

Carlos Ojeda Sotomayor

Susana Torres Andrade

2.4. Dedicatoria (*pueden firmarla debajo*)

Página optativa en la que se hace mención a las personas a quienes el autor del Trabajo quiere dedicar su investigación. En la dedicatoria, cada estudiante debe redactarla con su propio estilo. Se recomienda escribirlo en un párrafo no mayor de ocho líneas.

2.5. Agradecimiento

Cada estudiante debe redactarlo, según considere a que Institución (es) y/o personas agradece por haberle permitido desarrollar su trabajo.

Ejemplo:

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Particular de Loja por permitirnos realizar nuestros estudios profesionales, a través de la Educación a Distancia.

Al señor Rector de la Universidad de las Américas, por su gentil colaboración al proporcionar toda la información necesaria para desarrollar el presente trabajo de investigación.

De manera especial, nuestro sincero agradecimiento al Magíster XXX XXX XXX, por haber guiado y orientado acertadamente nuestra práctica profesional.

Finalmente agradecemos a todas las personas que de una u otra manera colaboraron con nosotros hasta la culminación de nuestro trabajo.

Los autores

iii

2.6. Índice de contenidos

Al principio del trabajo se incluirá una tabla de contenidos indicando el número de página donde comienza cada apartado o sub-apartado del proyecto. Los números correspondientes a las páginas del trabajo tendrán que estar alineados a la derecha para facilitar su lectura. Las páginas donde aparece el cuerpo preliminar NO se numeran y, por tanto, no se incluirán en la tabla, pero sí deberán ser tenidas en cuenta para la paginación.

3. CUERPO DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN DE GRADO

3.1. Resumen y Abstract (*en español e inglés, respectivamente*)

El resumen se presentará en un máximo 180 palabras; sintetiza el aporte que brinda el trabajo realizado; obligatoriamente deberá contener las palabras claves. Este resumen y palabras claves

deberán ser las mismas que consten en la ficha de registro de tesis de SENESCYT. El Abstract es el resumen traducido al idioma inglés en donde se incluyen las palabras claves.

Los contenidos estarán basados en la relación que debe existir entre los objetivos propuestos inicialmente con los resultados obtenidos y las conclusiones finales. Funciona como un resumen del trabajo. Es importante también considerar los siguientes aspectos:

- Los objetivos del trabajo.
- La metodología utilizada.
- Los resultados obtenidos.

3.2. Introducción

Debe contener de forma resumida los siguientes puntos:

- a. Tema y Objeto de estudio sobre la cual se va a desarrollar el Trabajo y la importancia que tiene la investigación para la institución, empresa o usuarios y la sociedad en general.
- b. Límites del estudio que se va a desarrollar (tiempo y espacio).
- c. Objetivos general y particulares. Siempre comienzan con un verbo en infinitivo (verbo terminado en “ar” “er” “ir”).
- d. Las facilidades u oportunidades, los inconvenientes o limitantes con los que se enfrentó en el desarrollo del trabajo.
- e. Una breve explicación de los capítulos.

3.3. Desarrollo de los capítulos

Para la numeración de éstas páginas se utiliza números arábigos (1, 2, 3....). En aquellas páginas que contienen el título del capítulo, no se escribe el número, pero sí se toma en cuenta para la secuencia de la numeración.

Al interior de la obra, el capítulo será la parte que señala la división general del cuerpo del trabajo; el subcapítulo será el desglose de los distintos puntos de cada capítulo.

En el desarrollo de los capítulos se debe presentar las cuatro partes: el marco teórico, el análisis del contexto, la aplicación de la investigación y los resultados con las conclusiones y recomendaciones.

Se recomienda seguir un orden lógico en los títulos de los capítulos y en los subcapítulos, de manera que reflejen precisión y claridad en su contenido, que proporcionen congruencia a las diferentes partes del trabajo.

3.4. Conclusiones y recomendaciones para futuros estudios

Después de obtenidos los resultados del diagnóstico podrán incluirse propuestas que aporten soluciones o mejoras a la problemática definida en la etapa de investigación.

Es muy importante para el Trabajo, recuperar explícitamente los objetivos y fundamentar su cumplimiento o no. Las conclusiones deberán reflejar los alcances y las limitaciones del estudio, las recomendaciones que puedan ser útiles al tema de investigación, así como las consecuencias y determinaciones que puedan contribuir al desarrollo del conocimiento.

Las conclusiones deberán tener una redacción clara, concreta y directa, responde a la resolución de los objetivos. No son un resumen de la investigación.

En las Recomendaciones para futuros estudios, se redactan las sugerencias para posibles investigaciones que surgieren del estudio realizado.

3.5. Bibliografía

El trabajo debe incluir la consulta y análisis de un cuerpo de referencias bibliográficas académicas (libros, revistas científicas, ponencias en eventos académicos) amplio y actualizado vinculado al tema.

En el apartado Bibliografía contiene la identificación consistente de textos en función de un reglado de citación universal que permite a todo lector potencial, aunque no conozca el lenguaje, acceder a la referencia. Debe proporcionar la información que contenga los datos básicos para la identificación y búsqueda de las fuentes utilizadas para lograr el manuscrito.

Pueden ser de dos tipos:

- Lista de referencias: sólo se incluye aquellas referencias citadas en el texto.
- Bibliografía: todo lo que se cita en el texto y otras fuentes utilizadas que no necesariamente se mencionan en el documento.

En la Bibliografía se deberá presentar en orden alfabético por tipo de material bibliográfico consultado (Libros, revistas, folletos, documentos, páginas web de relevancia).

Si posee varias fuentes de un mismo autor, éstas se escriben comenzando por la publicación más antigua.

A continuación, presentamos varios ejemplos básicos (normas APA):

Bibliografía

LIBROS

- Bonta, P., & Farber, M. (1994). 199 PREGUNTAS SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD. España: Norma, 85, 152.
- Braga, José Luis. **La mediación como proceso interactivo de referencia**. *Animus*. v. 5. n.2, p. 9-35, Santa Maria/RS: UFSM, julio/diciembre, 2006.
- Braga, José Luiz. **La sociedad enfrenta sus medios de comunicación**. S. Paulo. Paulus, 2006.

- Canclini, Néstor García. **Libros, pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando?** Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación. N. 30, vol. XV.
- Casetti, F., & Di Chio, F. (1999). **Análisis de la Televisión**. Barcelona, España: Paidós, 88.
- Castells, M., Fernández, M., Linchuan, J., & Araba, S. (2006). **Comunicación móvil y sociedad**. Barcelona, España: Ariel.
- Charles, M., & Orozco, G. (2005). **Hacia una lectura crítica de los medios**. México: Trillas, 22.
- Dominick, J. (2002). **La dinámica de la comunicación masiva**. México: McGraw-Hill, 21,91.
- Escosteguy, A. C. D. **Anotaciones para pensar el sujeto en los estudios culturales**. *Animus* (Santa Maria), Santa Maria - RS, v. II, n. 1, p. 69-79, 2003.
- Escosteguy, A. C. D. **Cuando la recepción ya no alcanza: Los sentidos Circulan entre la producción y la recepción**. E-Compós, Vol. 12, No 1 (2009)
- Herrán, Claudia. Un salto en el hecho: de las mediaciones al sentido. IN OROZCO, Guillermo. **Televidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva** (coordinador). Cuadernos de comunicación y prácticas sociales n°6. México. PROIICOM, UIA, 1994.
- Fausto Neto, Antonio. Los bordes de la circulación... LCEU. V.10. N.20. pp55 a69. Jan/jun.
- Levy, Pierre. Las tecnologías de la Inteligencia: el futuro del pensamiento en la era de la informática. Editora 34. São Paulo, 1993.
- Fuenzalida, V. (2005). **Expectativas educativas de las audiencias televisivas**. Bogotá: Norma, 111.
- García-Canclini, N. (2009). **Extranjeros en la tecnología y en la cultura**. Buenos Aires, Argentina: Ariel, 6, 33.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia y Estadística. **Síntesis de Indicadores Sociales**: un análisis de las condiciones de vida de la población brasileña. Estudios e Investigaciones. Información Demográfica y Socioeconómica, n. 21. Río de Janeiro: IBGE, 2007. (252 p.).
- _____. Investigación Nacional por Muestras de Domicilio (PNAD). **Indicadores Demográficos**. Disponible en:
- <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2008/default.shtm2>. Acceso en 20/12/2009.
- Jacks, N. A; Silva, Lourdes Ana Pereira. Recepción de telenovela: la investigación brasileña al nacer del siglo XXI. In: **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 8-9, p. 252-262, 2008.
- Jacks, N.; Silva, Lourdes Ana Pereira. Nuevas implicaciones en los estudios de recepción de telenovela. In: **XXXII Congreso brasileño de ciencias de la comunicación, 2009. Curitiba. Anais...** Curitiba, 2009.
- Jacks, N.A.; Menezes, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Medios y audiencias**: la emergencia de los estudios de recepción en el Brasil. 1ª ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008.

- Jacks, Nilda e Capparelli, Sergio (coords). **TV, familia e identidad**: Porto Alegre “fin de siglo”. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.
- Jacks, Nilda; Escosteguy, Ana Carolina. **Comunicación y recepción**. São Paulo: Hacker, 2005.
- Jenkins, Henry. **Cultura de Convergencia**. São Paulo: Aleph, 2008.
- Johnson, Richard. ¿Qué son, al final, Estudios Culturales? IN SILVA, TomazTadeu da (org.) ¿Qué son, al final, Estudios Culturales? Belo Horizonte. Autêntica, 1999.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). **Marketing, versión para latinoamérica**. México: Pearson Education, 50, 470.
- Lopes, M. I. V. A Intercom y la Ciencia de la Comunicación en el Brasil. In: Maria Immacolita Vassallo de Lopes. (Org.). **Veinte años de Ciencias de la Comunicación en el Brasil** – Evaluación y Perspectivas. 1 ed. Santos: Universidade Santa Cecília, 1999.
- López, J. I. (2004). **Manual urgente para radialistas apasionados**. Quito, Ecuador: Quipus – CIESPAL, 13.
- Lozano, J. C. (2007). **Teoría e investigación de la comunicación de masas**. México: Pearson Education.
- Marques de Melo, J. (2009). **Pensamiento comunicacional latinoamericano**. Sevilla, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 28.
- Martín, L. R. (2008). **Publicidad y consumo**. Sevilla, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 16, 341.
- Martín-Barbero, J. (2002). **Oficio de cartógrafo**. Chile: Fondo de Cultura Económica, 109.
- Microsoft Advertising. (2009). **COMMUNICATING** Guía de publicidad digital para los profesionales del marketing. Microsoft Advertising, 12.
- Martín-Barbero, Jesús. **De los medios a las mediaciones**. Comunicación, cultura y hegemonía. México, Gustavo Gilli, 1987. [Trad. bras.: MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Rio de Janeiro, UFRJ, 1997.]
- Mídia Dados 2009. Disponible en <www.gm.org.br>. Acceso en 13 Jun 2010.
- Orozco, G. (2002). **Recepción y mediaciones**. Buenos Aires: Norma, 15.
- O'Reilly, Tim. **What is Web 2.0**: Design patterns and Business models for the next generation of Software, 2005.Disponívelem<http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228>. Acessoem: 22/02/2010.
- Primo, Alex. **El aspecto relacional de las interacciones en la Web 2.0**. E-Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.
- Pisani, F., & Plotet, D. (2008). **La Alquimia de las multitudes**. Francia: Pearson Education France, 35,39,43,66.
- Recuero, Raquel. **Redes sociaisna internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

- Rey, G. (2009). **Industrias culturales, creatividad y desarrollo**. España: Artes Gráficas Palermo, 26, 130.
- Saintout, Florencia, FERRANTE, Natália. **La recepción no alcanzó: aportes para pensar una nueva agenda de comunicación**, 2010.
- Santaella, Lucia. **Lenguajes líquidos en la era de la movilidad**. São Paulo: Paulus, 2007.
- Stake, Robert E. Investigación cualitativa. Estudiando como funcionan las cosas. Porto Alegre: Penso, 2011.
- Silverstone, R. (2004). ¿Por qué estudiar los medios? (H. PONS, Trad.) Buenos Aires, Argentina: Amorrortu, 14, 26, 129.
- Szurmuk, M., & Mckee, I. (2009). **Diccionario de estudios culturales latinoamericanos**. México: Siglo XXI Editores, 11, 21.
- Wimmer, R., & Dominick, J. (2001). **Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación**. México: Thomson Editores, 15.
- Wolton, D. (2010). **Informar no es comunicar**. Barcelona, España: Gedisa, 22.
- _____ (org.). **Temas Contemporáneos en Comunicación**. São Paulo, Edicom/ Intercom, 1997.
- _____. Investigación en Comunicación. Formulación de un modelo metodológico. São Paulo. Ediciones Loyola, 1990.
- _____. La cobertura y o debate público sobre los casos Madeleine e Isabella: encadenamiento mediático de blogs, Twitter y media masiva. **Galáxia**, v. 16, 2008.
- **ARTÍCULOS**
- Alfaro, R. (2010). ¿receptores o ciudadanos? memorias estudios de recepción de audiencias.
- Ayala, A., & Herrera, C. (2011). Ecuador: La ficción nacional en la televisión abierta: Crecimiento en cantidad y limitaciones de calidad temática. Informe para Obitel 2010, CIESPAL, Quito.
- Arroyo, M. (2006). **Los jóvenes y la prensa: hábitos de consumo y renovación de contenidos. ámbitos**. Nº 15 , 271-282.
- Ballesta, J. (s.f.). **Educación para el consumo de medios de comunicación. Luces en el laberinto audiovisual**. Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación .
- Basantes Betty, H. R. (2010). **Radiografía de la recepción en el ecuador**. 2.
- Cruz, P. J. (2010). Siglo XXI: **Los retos de la recepción en el ecuador**.
- Guardia, M. (2010). **Re-interpretación de lo social en los estudios de audiencia bolivianos. memorias estudios de recepción y audiencias**.

ANEXOS

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS:

Cuestionario: para levantamiento del consumo cultural y mediático

1. Datos de identificación

Edad:

Donde trabaja (si fuera el caso):

Curso:

Semestre:

Carrera:

2. Ingresos familiares

Personal

() no poseo renta () menos de 500 () entre 500 y 700 () entre 701 y 1000

() entre 1001 y 1500 () más de 1500. () recibo beca por el valor de: _____

Profesión: _____ (en caso de que aplique).

Padre

() no posee renta () menos de 500 () entre 500 y 700 () entre 701 y 1000

() entre 1001 y 1500 () más de 150 ()

Profesión: _____

Madre

() no posee renta () menos de 500 () entre 500 y 700 () entre 701 y 1000

() entre 1001 y 1500 () más de 1500 ()

Profesión: _____

¿Cuál es aproximadamente la renta familiar?

() menos de 500 () entre 500 y 700 () entre 701 y 1000

() entre 1001 y 1500 () más de 1500 ()

a. Datos sobre tecnologías de comunicación/información

Lugares donde están instalados los aparatos de TV (múltiple elección si fuera más de 1)

() sala () cuartos () cuarto de los padres () cocina () otros: _____.

Lugares donde están instalados los computadores (múltiple elección si fuera más de 1)

() no posee computador () sala () cuartos () cuarto de los padres () escritorio

() otros: _____.

Sobre los computadores, indique el número que tienen:

() 1 para uso personal () 1 compartido () 2 o más individuales () 2 o más compartidos

Lugares de acceso a internet (Enumere de 1 a 5, siendo 1 = uso principal y 5 = menor uso).

() casa () facultad () trabajo () en todos estos lugares () centros comunitarios () otros.

¿Cuáles? _____

Si accede a Internet en casa, cual es el tipo de acceso:

() conexión telefónica () banda ancha () 3G () Cable () Satélite

¿Accede a Internet por celular / por dispositivos móviles?

() no () si. ¿Cuál?: _____

Sobre los teléfonos celulares:

() no poseo () poseo: Cantidad:

Tipo:

() Aparato común () Aparato común con internet () Smartphone

Principal uso: (Enumere de 1 a 5, siendo 1 = uso principal y 5 = menor uso).

() hablar con amigos () hacer llamadas () Mensajes/SMS () Enviar/leer e-mails () Acceder a internet y sitios de redes sociales () Juegos () Música/MP3 () Escuchar la radio () Otro.

¿Cuál? _____

3. Ocio

a. Actividades de ocio (Enumere de 1 a 5, siendo 1 para principal y 5 para menos importante).

() pasear () ver TV () navegar en internet () salir con amigos () leer el periódico () leer revistas () leer libros () escuchar música () ir al cine () practicar deportes () jugar en el computador/dispositivo móvil () ir a bares () jugar videojuegos (consola) () otros: _____

b. Lugar de ocio (Enumere de 1 a 5, siendo 1 para principal y 5 para menos usual).

() parques () shoppings () salas de cine () en casa () casa de los amigos () casa de los parientes () centros culturales () Universidad () estadios () otros: _____

c. Tiempo de ocio diario

() ½ hora () hasta 1h () más de 1h () no tiene horario diario de ocio / o el ocio es semanal () no tengo tiempo para el ocio

d. Período reservado para el ocio, aún si no es diario

() mañana () tarde () noche

e. Compañía para el ocio (Enumere de 1 a 5, siendo 1 para principal y 5 para menos usual).

() colegas () amigos () familiares () sólo () enamorado / pareja () vecino () quien esté disponible () Otros _____

4. Sobre algunos usos mediáticos

a. Mira TV abierta

() diariamente () algunas veces por semana () raramente () nunca

Programación preferida (Enumere de 1 a 5, siendo 1 para principal y 5 para menos importante).

() Dibujos animados/Caricaturas

() Documentales

() deporte

() entrevista

() película

() humorístico

() auditorio

() musical

() noticiero

() telenovela

() series de TV/Seriado

() programa de variedades

() otros: _____

b. Mira TV pagada/ segmentada

() diariamente () algunas veces por semana () raramente () nunca () no poseo suscripción

c. (si fuera el caso) ¿Cuáles son sus canales preferidos? (Enumere de 1 a 5, siendo 1 para principal y 5 para menos importante).

() MTV

() FOX

() Cartoon

() Discovery

() People and arts

() Sony

() TNT

() Universal

() Warner

() National Geographic

() Canales de deporte – incluye ESPN, Fox Sport, Sportv, etc.

() HBOs

() Telecines

() otros: _____

d. Hábito de escuchar radio

() diariamente

- () de 2 a 3 veces por semana
- () 1 vez por semana
- () fin de semana
- () raramente
- () no escucha radio

e. e) ¿Dónde la Escucha?

- () en el carro () por el celular () en casa () en el trabajo/universidad () por internet
- () no escucha radio

f. Tipo de programación de radio preferida (Enumere de 1 a 5, siendo 1 para principal y 5 para menos importante).

- () variedades () noticias () musical () deportes () religiosa () humorística () policial
- () programas de salud () otros.

Cite las emisoras preferidas: _____

g. Hábito de lectura de Periódicos

- () diariamente
- () de 2 a 3 veces por semana
- () 1 vez por semana
- () fin de semana
- () raramente
- () no lee el periódico

Nombre de los periódicos que lee: _____

h. Compra/ suscripción al periódico

- () sí () no () pide prestado

i. En caso de que esté suscrito:

- () versión impresa () versión digital () ambos

j. Soporte principal de lectura:

- () impreso () computador () aplicación de celular () aplicación de tablet.

k. Lugar de lectura (prioritariamente):

- () en casa () en la biblioteca () en el trabajo () en el transporte público

l. Hábito de lectura de revistas

- () diariamente
- () de 2 a 3 veces por semana
- () 1 vez por semana

() fin de semana

() raramente

() no lee revistas

Títulos de las revistas que lee: _____

m. Compra/ suscripción a revistas

() sí () no () pide prestado

n. n) En caso de que esté suscrito:

() versión impresa () versión digital () ambos

o. Soporte principal de la lectura:

() impreso () computador () aplicación de celular () aplicación de tablet.

p. Tipo de revista (Enumere de 1 a 5, siendo 1 para principal y 5 para menos importante).

() variedades e interés general () profesionales () personalizadas/de empresa u organizaciones

() científicas () televisión o celebridad () noticias () deporte () cultura () segmentada, en este caso especificar (Ejem: femenina, masculina, adolescente, etc.) _____

q. Lugar de lectura (prioritariamente):

() en casa () en la biblioteca () en el trabajo () en el transporte público

r. Consumo de películas (Enumere de 1 a 5, siendo 1 para principal y 5 para menos importante).

() cine () TV abierta () TV paga () alquiler de DVD () compra de DVD "pirata" () compra de DVD original () hace download () mira "online" () no acostumbra mirar () Blue ray () streaming

s. Lectura de libros (literatura)

() diariamente un poco

() cuando tiene tiempo

() intensamente hasta terminar el libro

() fin de semana

() raramente

() no tiene hábito de lectura

t. Adquisición de libros

() frecuentemente () cuando hay un lanzamiento importante () pide prestado () en ferias del libro () librerías () on-line () nunca compra

u. En caso de que compre:

() versión impresa () versión digital () ambos

- v. Soporte principal de lectura (múltiple elección):
☐ impreso ☐ computador ☐ aplicación de celular ☐ aplicación tablet.
- w. Tipos de libros que más lee:
☐ romance ☐ policial ☐ conocimientos específicos ☐ ciencia ficción ☐ biografías ☐ autoayuda ☐ espiritual ☐ religioso ☐ no tiene preferencia ☐ Otros: _____
- x. Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música. .
☐ aparato de sonido en casa ☐ aparato de sonido en el carro ☐ celular ☐ smartphone
☐ notebook/computador ☐ Ipod y similares ☐ en la TV ☐ no escucho música
- y. Formato/ medio más consumido (si fuera el caso)
☐ mp3 ☐ CD ☐ Vinil ☐ Radio convencional ☐ Radio online
- z. Estilo de música (múltiple elección)
☐ reggaeton ☐ rock ☐ pop ☐ reggae ☐ funk ☐ rap ☐ hip hop ☐ samba ☐ erudita/clásica ☐ regionalista: _____ ☐ otros _____

5. Medios de comunicación y prácticas simultáneas

¿Usted normalmente hace alguna actividad simultáneamente? Marcar en el siguiente cuadro lo que el entrevistado hace al mismo tiempo (opciones en fila) en cuanto usa los medios (opciones en columna). Pueden ser varias alternativas.

	Escucha radio	Escucha música (otros soportes)	Lee Periódico	Lee Revista	Lee libros	Estudia	Accede redes Sociales	Accede sitios en general	Accede e-mail	usa computador	telefono	No hace nada
TV												
Radio												
Computador												
Aparato de sonido												
Teléfono												
Revista												
Tablet												
Periódico												

6. Consumo cultural

Marque en el cuadro la información sobre la frecuencia de las actividades culturales

	Regularmente	Solo cuando interesa mucho	Raramente	Cuando es gratuito	Nunca, pues no me gusta	No tengo recursos	No hay en la ciudad
Cine ¹							
Teatro							
Galería de arte/ museo etc.							
Conciertos							
Shows							

7. Principales usos de internet

Plataforma/prácticas	Motivo					Momento				
	Placer	Información	Contacto con amigo/ colegas/ familiares	Trabajo	Todos los anteriores	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	
E-mail										
Videos (YouTube, Vimeo, etc.)										
Redes sociales										
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)										
Juegos										
Blocs/tumblers										
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skype, etc.)										
Sitios para download de contenido										

En el siguiente cuadro se detallará la relación con las diferentes plataformas

Plataforma	Frecuencia de acceso	Horario de acceso	Finalidad del acceso (selección múltiple)	Con quien se relaciona (selección múltiple)	Donde viven esas personas (Selección múltiple)
Facebook	<input type="checkbox"/> diariamente <input type="checkbox"/> algunas veces en la semana <input type="checkbox"/> raramente <input type="checkbox"/> no acceso	<input type="checkbox"/> mañana <input type="checkbox"/> tarde <input type="checkbox"/> noche <input type="checkbox"/> varias veces al día <input type="checkbox"/> está siempre conectado	<input type="checkbox"/> Entretenimiento/placer <input type="checkbox"/> información <input type="checkbox"/> contacto con los familiares <input type="checkbox"/> contactos profesionales/trabajo <input type="checkbox"/> obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades <input type="checkbox"/> todos los anteriores <input type="checkbox"/> otros: _____	<input type="checkbox"/> amigos <input type="checkbox"/> familiares <input type="checkbox"/> enamorado/compañero <input type="checkbox"/> colegas de trabajo <input type="checkbox"/> compañeros de aula <input type="checkbox"/> otros: _____	<input type="checkbox"/> en la misma ciudad <input type="checkbox"/> en el mismo país <input type="checkbox"/> en otra ciudad <input type="checkbox"/> en otro país <input type="checkbox"/> en otra provincia <input type="checkbox"/> no sé informar
Youtube	<input type="checkbox"/> diariamente <input type="checkbox"/> algunas veces en la semana <input type="checkbox"/> raramente <input type="checkbox"/> no acceso	<input type="checkbox"/> mañana <input type="checkbox"/> tarde <input type="checkbox"/> noche <input type="checkbox"/> varias veces al día <input type="checkbox"/> está siempre conectado	<input type="checkbox"/> Entretenimiento/placer <input type="checkbox"/> información <input type="checkbox"/> contacto con los familiares <input type="checkbox"/> contactos profesionales/trabajo <input type="checkbox"/> obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades <input type="checkbox"/> todos los anteriores <input type="checkbox"/> otros: _____	<input type="checkbox"/> amigos <input type="checkbox"/> familiares <input type="checkbox"/> enamorado/compañero <input type="checkbox"/> colegas de trabajo <input type="checkbox"/> compañeros de aula <input type="checkbox"/> otros: _____	<input type="checkbox"/> en la misma ciudad <input type="checkbox"/> en el mismo país <input type="checkbox"/> en otra ciudad <input type="checkbox"/> en otro país <input type="checkbox"/> en otra provincia <input type="checkbox"/> no sé informar
Twitter	<input type="checkbox"/> diariamente <input type="checkbox"/> algunas veces en la semana <input type="checkbox"/> raramente <input type="checkbox"/> no acceso	<input type="checkbox"/> mañana <input type="checkbox"/> tarde <input type="checkbox"/> noche <input type="checkbox"/> varias veces al día <input type="checkbox"/> está siempre conectado	<input type="checkbox"/> Entretenimiento/placer <input type="checkbox"/> información <input type="checkbox"/> contacto con los familiares <input type="checkbox"/> contactos profesionales/trabajo <input type="checkbox"/> obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades <input type="checkbox"/> todos los anteriores <input type="checkbox"/> otros: _____	<input type="checkbox"/> amigos <input type="checkbox"/> familiares <input type="checkbox"/> enamorado/compañero <input type="checkbox"/> colegas de trabajo <input type="checkbox"/> compañeros de aula <input type="checkbox"/> otros: _____	<input type="checkbox"/> en la misma ciudad <input type="checkbox"/> en el mismo país <input type="checkbox"/> en otra ciudad <input type="checkbox"/> en otro país <input type="checkbox"/> en otra provincia <input type="checkbox"/> no sé informar
LinkedIn	<input type="checkbox"/> diariamente <input type="checkbox"/> algunas veces en la semana <input type="checkbox"/> raramente <input type="checkbox"/> no acceso	<input type="checkbox"/> mañana <input type="checkbox"/> tarde <input type="checkbox"/> noche <input type="checkbox"/> varias veces al día <input type="checkbox"/> está siempre conectado	<input type="checkbox"/> Entretenimiento/placer <input type="checkbox"/> información <input type="checkbox"/> contacto con los familiares <input type="checkbox"/> contactos profesionales/trabajo <input type="checkbox"/> obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades <input type="checkbox"/> todos los anteriores <input type="checkbox"/> otros: _____	<input type="checkbox"/> amigos <input type="checkbox"/> familiares <input type="checkbox"/> enamorado/compañero <input type="checkbox"/> colegas de trabajo <input type="checkbox"/> compañeros de aula <input type="checkbox"/> otros: _____	<input type="checkbox"/> en la misma ciudad <input type="checkbox"/> en el mismo país <input type="checkbox"/> en otra ciudad <input type="checkbox"/> en otro país <input type="checkbox"/> en otra provincia <input type="checkbox"/> no sé informar
Google +	<input type="checkbox"/> diariamente <input type="checkbox"/> algunas veces en la semana <input type="checkbox"/> raramente <input type="checkbox"/> no acceso	<input type="checkbox"/> mañana <input type="checkbox"/> tarde <input type="checkbox"/> noche <input type="checkbox"/> varias veces al día <input type="checkbox"/> está siempre conectado	<input type="checkbox"/> Entretenimiento/placer <input type="checkbox"/> información <input type="checkbox"/> contacto con los familiares <input type="checkbox"/> contactos profesionales/trabajo <input type="checkbox"/> obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades <input type="checkbox"/> todos los anteriores <input type="checkbox"/> otros: _____	<input type="checkbox"/> amigos <input type="checkbox"/> familiares <input type="checkbox"/> enamorado/compañero <input type="checkbox"/> colegas de trabajo <input type="checkbox"/> compañeros de aula <input type="checkbox"/> otros: _____	<input type="checkbox"/> en la misma ciudad <input type="checkbox"/> en el mismo país <input type="checkbox"/> en otra ciudad <input type="checkbox"/> en otro país <input type="checkbox"/> en otra provincia <input type="checkbox"/> no sé informar
Instagram	<input type="checkbox"/> diariamente <input type="checkbox"/> algunas veces en la semana <input type="checkbox"/> raramente <input type="checkbox"/> no acceso	<input type="checkbox"/> mañana <input type="checkbox"/> tarde <input type="checkbox"/> noche <input type="checkbox"/> varias veces al día <input type="checkbox"/> está siempre conectado	<input type="checkbox"/> Entretenimiento/placer <input type="checkbox"/> información <input type="checkbox"/> contacto con los familiares <input type="checkbox"/> contactos profesionales/trabajo <input type="checkbox"/> obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades <input type="checkbox"/> todos los anteriores <input type="checkbox"/> otros: _____	<input type="checkbox"/> amigos <input type="checkbox"/> familiares <input type="checkbox"/> enamorado/compañero <input type="checkbox"/> colegas de trabajo <input type="checkbox"/> compañeros de aula <input type="checkbox"/> otros: _____	<input type="checkbox"/> en la misma ciudad <input type="checkbox"/> en el mismo país <input type="checkbox"/> en otra ciudad <input type="checkbox"/> en otro país <input type="checkbox"/> en otra provincia <input type="checkbox"/> no sé informar

Pinterest	<input type="checkbox"/> diariamente <input type="checkbox"/> algunas veces en la semana <input type="checkbox"/> raramente <input type="checkbox"/> no acceso	<input type="checkbox"/> mañana <input type="checkbox"/> tarde <input type="checkbox"/> noche <input type="checkbox"/> varias veces al día <input type="checkbox"/> está siempre conectado	<input type="checkbox"/> Entretenimiento/placer <input type="checkbox"/> información <input type="checkbox"/> contacto con los familiares <input type="checkbox"/> contactos profesionales/trabajo <input type="checkbox"/> obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades <input type="checkbox"/> todos los anteriores <input type="checkbox"/> otros: _____	<input type="checkbox"/> amigos <input type="checkbox"/> familiares <input type="checkbox"/> enamorado/ compañero <input type="checkbox"/> colegas de trabajo <input type="checkbox"/> compañeros de aula <input type="checkbox"/> otros: _____	<input type="checkbox"/> en la misma ciudad <input type="checkbox"/> en el mismo país <input type="checkbox"/> en otra ciudad <input type="checkbox"/> en otro país <input type="checkbox"/> en otra provincia <input type="checkbox"/> no sé informar
Otros	<input type="checkbox"/> diariamente <input type="checkbox"/> algunas veces en la semana <input type="checkbox"/> raramente <input type="checkbox"/> no acceso	<input type="checkbox"/> mañana <input type="checkbox"/> tarde <input type="checkbox"/> noche <input type="checkbox"/> varias veces al día <input type="checkbox"/> está siempre conectado	<input type="checkbox"/> Entretenimiento/placer <input type="checkbox"/> información <input type="checkbox"/> contacto con los familiares <input type="checkbox"/> contactos profesionales/trabajo <input type="checkbox"/> obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades <input type="checkbox"/> todos los anteriores <input type="checkbox"/> otros: _____	<input type="checkbox"/> amigos <input type="checkbox"/> familiares <input type="checkbox"/> enamorado/ compañero <input type="checkbox"/> colegas de trabajo <input type="checkbox"/> compañeros de aula <input type="checkbox"/> otros: _____	<input type="checkbox"/> en la misma ciudad <input type="checkbox"/> en el mismo país <input type="checkbox"/> en otra ciudad <input type="checkbox"/> en otro país <input type="checkbox"/> en otra provincia <input type="checkbox"/> no sé informar

(Footnotes)

1 Preferimos colocarlo en este ítem y no en el anterior por tratarse de una práctica menos cotidiana

